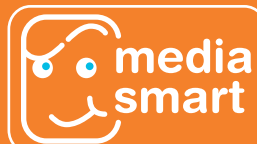


Adapté aux nouveaux programmes



Cycle  
3

CM1, CM2, 6°



Guide pour l'enseignant

Comment être

**pubmalin**

# Sommaire

Avant-propos	p. 1
Le contexte général de la démarche « Comment être pubmaliin »	p. 2
Comment la démarche s'inscrit dans les nouveaux programmes scolaires	p. 4
La dynamique du kit « Comment être pubmaliin »	p. 6
Histoire de la communication publicitaire	p. 11
Le marketing dans le monde d'aujourd'hui	p. 14
Les règles de la publicité	p. 15
Glossaire	p. 16



# Avant-propos...

Pour que les enfants comprennent le monde dans lequel ils grandissent, qu'ils deviennent des consommateurs et des citoyens avertis, il est devenu essentiel de leur donner des clés leur permettant de développer leur libre arbitre.

La démarche « **Comment être pubmalin** », en proposant un outil d'éducation aux médias, centré dans un premier temps sur la publicité, participe de cet objectif.

L'Union des annonceurs (UDA) a décidé d'initier en France en 2009 un programme qui s'inscrit dans la démarche européenne **Media Smart**, elle-même encouragée par la Commission européenne\* et déjà mise en œuvre dans de nombreux pays\*.

Le programme français, destiné aux 8/11 ans, constitue une réponse au Conseil national de la consommation (CNC) qui, dans son avis « Publicité et enfants »\*, a conclu sur la priorité à donner à l'éducation du jeune consommateur.

La réalisation de ce programme a été guidée par les principes définis par le CNC, l'INC (Institut national de la consommation) et l'Education nationale. Sa conception et son développement en France ont été confiés à un comité composé d'experts, d'éducateurs, de spécialistes de la consommation et de la communication\*. Celui-ci accompagnera l'enrichissement et l'actualisation du programme qui est conçu de façon dynamique et évolutive.

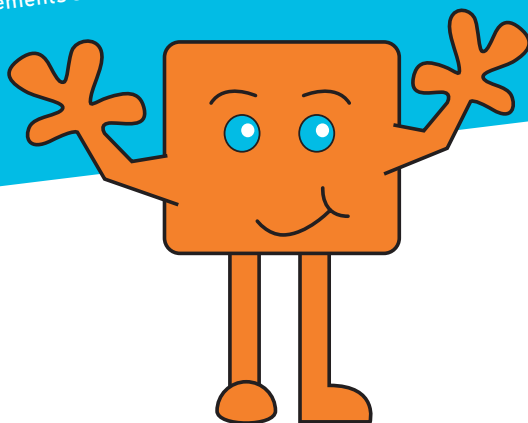
« **Comment être pubmalin** » se présente sous la forme d'un kit pédagogique téléchargeable en totalité, ou en sélectionnant les contenus selon vos souhaits, depuis le site [www.pubmalin.fr](http://www.pubmalin.fr).

Ce sont en effet la souplesse d'utilisation et l'interactivité qui ont été privilégiées pour permettre aux professeurs de CM1, CM2 et 6<sup>e</sup> aux enfants et aux familles de s'emparer de l'outil et de participer pleinement à la démarche : utilisation à la carte ou développement de l'ensemble du programme, téléchargement d'éléments pour alimenter les travaux et les discussions, outils en ligne de mise en pratique, ateliers numériques...

A l'instar des enseignants « expérimentateurs » qui ont permis sa mise au point, les experts, les éducateurs et les professionnels de la communication (agences et médias...) qui ont bien voulu apporter leur soutien à la démarche contribueront à la vitalité et à la qualité de celle-ci.

Et ce sont bien sûr votre propre expérimentation avec les élèves et les retours que vous voudrez bien nous en faire qui pourront également faire progresser « **Comment être pubmalin** ».

\*voir les précisions sur ces prises de position et engagements sur le site [www.pubmalin.fr](http://www.pubmalin.fr)



# Le contexte général de la démarche

## « Comment être pubmalin »

**A l'ère de la communication, tout est message !**



### **Une information omniprésente et une quête permanente**

Plus l'humanité progresse, plus l'émission et la circulation d'informations se développent.

La course permanente aux nouvelles technologies accélère encore ce processus : la diffusion large des téléphones mobiles, de l'internet et des réseaux sociaux s'est traduite par une augmentation extraordinaire des flux de communication.

Nous sommes tous toujours plus demandeurs d'informations, pour pouvoir nous forger une opinion, développer notre libre arbitre, faire des choix, élaborer des projets.

### **Une information influente**

Nous sommes exposés à de multiples flux de communication qui cherchent à influencer sur nos opinions, nos attitudes ou nos comportements. Qu'il s'agisse d'information, de transmission de connaissances ou de communication commerciale, nous sommes confrontés en quasi-permanence à des propositions auxquelles on s'efforce de nous faire adhérer.

Dans certains cas, c'est nous qui recherchons l'information, dans d'autres, elle nous arrive sans que nous l'ayons sollicitée.

Et il arrive même qu'elle nous donne le sentiment d'être intrusive.

C'est vrai pour une partie de l'actualité comme pour certaines publicités !

Au cours d'une seule journée, chaque individu est exposé à des milliers d'informations, correspondant à plusieurs centaines de messages qui lui sont plus ou moins spécifiquement adressés : qu'il soit chez lui, à son travail, dans la rue, en train de faire ses courses ou de s'adonner à ses loisirs.

### **Des enfants très réceptifs**

A l'âge de l'école primaire, les enfants sont animés d'une curiosité sans limite dans leur désir de comprendre le monde qui les entoure. Ils s'ouvrent à toutes les sources d'informations, qu'elles leur soient destinées ou pas. Ils n'ont pas nécessairement les moyens de distinguer l'utile du superflu, le pertinent du hors-sujet, l'information de la promotion.

La culture des enfants intègre la musique, le cinéma, le sport, les séries et les jeux télévisés, les jeux vidéos, les sites communautaires... comme la publicité et les marques. Ils retiennent d'ailleurs facilement les messages publicitaires ou les slogans, parce qu'ils sont sensibles aux rimes, au rythme des mots, à la musique qui les accompagne. Les échanges entre copains reflètent souvent l'actualité de la veille ou la mode du moment. Les discussions et jeux de la cour de récréation sont aussi l'occasion de restituer des extraits de spots publicitaires ou de slogans. Les enfants ne font qu'étendre encore le territoire de leurs jeux d'imitation du monde adulte. Mais ils démontrent ainsi que la publicité fait partie intégrante de leur quotidien.

Il suffit de les voir à l'approche des fêtes de fin d'année établir la liste de leurs envies. Ils font alors le lien avec ce qu'ils ont vu à la TV ou sur l'internet, entendu à la radio ou lu dans un magazine pour construire cette liste de souhaits.

### **Des prédispositions pour comprendre les messages**

Les enfants savent bien faire la part des choses entre les atouts d'un produit qui leur fait envie et les arguments rationnels qu'ils vont développer auprès de leurs parents pour l'obtenir. Inconsciemment, ils sont déjà capables de décomposer les leviers de la démarche publicitaire et d'en reprendre certains principes pour convaincre.



## Apprendre à mieux comprendre la communication et la publicité pour développer le libre arbitre des enfants

### Un apprentissage nécessaire

Les enfants sont pleinement immergés dans l'information et la communication, et leur curiosité les rend réceptifs à bien des messages. Il est donc nécessaire de leur apprendre à les maîtriser pour mieux leur permettre d'exercer leur libre arbitre, de faire des choix éclairés et réfléchis et à terme de devenir des consommateurs avertis. Ils savent déjà assez bien décrire les spécificités de chacun des médias : TV, radio, presse, cinéma, affichage, internet...



### Prendre du recul

Ils seront amenés à découvrir leur attitude naturelle par rapport à la communication, active ou passive avec de nombreux niveaux intermédiaires. Ils pourront développer leurs prédispositions de décryptage via des modes d'apprentissage diversifiés, associant de nombreuses disciplines.

Ils pourront découvrir ensuite pourquoi et comment éliminer tout ce qui ne serait pas pertinent pour chacun : information obsolète, excessive, non fiable par rapport à une situation déterminée et à un moment donné. Ils mèneront des expérimentations sur des occasions concrètes et très mobilisatrices pour eux : les fêtes de fin d'année, la fête de l'école, les démarches préventives, la communication culturelle, les campagnes régionales, la publicité pour les lunettes.

Ce travail sur la communication commerciale - publicité et promotion - permettra de les faire réfléchir sur leur rapport à chacun des vecteurs (de la TV à l'internet et au mobile) et l'influence qu'exercent messages et vecteurs selon les approches de certains émetteurs : la démarche commerciale, la perspective de prévention ou l'apprentissage de la citoyenneté.

### Acteurs de leur apprentissage

Cette démarche éducative allie de multiples compétences d'observation, d'analyse, de formulation et de restitution, de décryptage et de représentation graphique, de prise en main pour mieux appréhender les objectifs des messages publicitaires et pour les mettre en pratique.

Il est donc légitime de donner à cette démarche les moyens de se déployer à l'école, en favorisant le croisement entre les enseignements, en familiarisant les élèves avec une démarche de questionnement, en offrant des pistes de travail en groupe et de travail collaboratif à l'aide des outils numériques.

Un tel apprentissage peut trouver un prolongement utile en famille : nous sommes, ensemble, souvent confrontés à des situations variées qui offrent des contextes opportuns de partage et de dialogue sur la publicité et ses objectifs.

Il s'agit ici de proposer aux enfants une démarche participative qui les aidera à faire preuve de libre arbitre face à la communication publicitaire qui les entoure au quotidien.

# Comment la démarche scientifique est-elle présente dans les nouveaux programmes scolaires

Cycle 3 : CM1, CM2, 6e ou cycle de consolidation

Enseignements	Compétences	Itinéraire pédagogique
Français		
Comprendre et s'exprimer à l'oral	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ecouter pour comprendre un message oral</li> <li>• Prendre en compte son auditoire</li> <li>• Participer à des échanges en situation</li> <li>• Adopter une attitude critique par rapport au langage produit</li> </ul>	<p>Fiches thématiques trimestrielles :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- discussions-débats sur les objectifs et les leviers de la publicité, les médias utilisés</li> <li>- recherches et enquêtes avec restitution, partage et synthèse en classe</li> </ul> <p>Fiche méthodo :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La créativité collective</li> </ul>
Lire	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendre des textes, des documents, des images et les interpréter</li> <li>• Adopter un comportement de lecteur autonome</li> </ul>	<p>Fiches thématiques trimestrielles :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- identification des messages publicitaires</li> <li>- restitution des arguments</li> <li>- compréhension des intentions</li> </ul> <p>Fiches méthodo :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'impact d'une publicité presse</li> <li>• La force d'un slogan</li> </ul>
Ecrire	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recourir à l'écriture pour réfléchir et apprendre</li> <li>• Produire des écrits variés</li> <li>• Faire évoluer son texte</li> <li>• Formuler, transcrire</li> </ul>	<p>Fiche méthodo :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La force d'un slogan</li> </ul> <p>Fiche étude de cas :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La publicité d'un produit : les lunettes</li> <li>- objectifs et registres de la publicité</li> <li>- constitution d'un carnet de restitution des travaux par étapes</li> </ul>
Croisement entre les enseignements Mises en pratiques transversales		<p>Les ateliers des fiches thématiques, méthodo et étude de cas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- travaux préparatoires, enquêtes terrain : déchiffrer les messages, identifier les registres, comprendre leur impact, imaginer d'autres versions ou arguments</li> <li>- créer des messages selon les objectifs et registres choisis</li> </ul>
Mathématiques		
Organisation et gestion des données	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exploiter et communiquer des résultats de mesures</li> </ul>	<p>Fiches élèves</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- restitution des recherches documentaires et des études terrain</li> <li>- synthèse de débats de la classe, représentation des points de vue</li> </ul>
Géométrie		
Organisation et gestion des données	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconnaître et utiliser les figures géométriques pour la réalisation de supports d'expression</li> <li>• Savoir utiliser la proportionnalité</li> </ul>	<p>Boîte à outils en ligne</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- produire des documents</li> <li>- réaliser des supports de présentation, d'information, de communication, de signalétique</li> </ul>



## Enseignements

## Compétences

## Itinéraire pédagogique

### Culture Humaniste

#### Histoire

- Quelques périodes, revisitées sous l'angle de la communication et la publicité, de l'Antiquité à nos jours
- Les inventions qui ont fait évoluer la publicité aux XXe et XXIe siècles
- Distinguer histoire et fiction

#### Livret enseignant et fiches outils :

- l'histoire de la publicité
- les techniques de communication

#### Géographie

- Habiter : analyse des relations dynamiques entre individus et sociétés avec les territoires et les lieux
- Consommer en France
- Communiquer grâce à l'internet, s'informer

#### Fiches thématiques trimestrielles :

- recherches et discussions sur les objectifs de la publicité
- distinguer information et communication

#### Fiche étude de cas :

- La communication de la ville, du département ou de la région

#### Enseignement moral et civique

- Formuler et apprendre à justifier un point de vue
- Tenir compte de celui des autres
- Coopérer

#### Fiches thématiques trimestres 2 et 3 :

- Discussions et débats
- Réalisations en sous-groupes

#### Fiche méthodo :

- La création collective

#### Arts plastiques et Histoire des arts

- La ressemblance : prise de conscience de l'écart dans la représentation
- La différence entre les images selon leurs usages
- La narration visuelle
- Les dispositifs de présentation (espace privé/public, écran individuel/collectif...)
- La mise en relation d'œuvres et de faits historiques ou d'œuvres et de modes de vie

#### Fiches thématiques trimestres 2 et 3 :

- distinguer information et communication
- traitement de la publicité, registres

#### Fiches méthodo :

- L'impact d'une publicité presse
- La force d'un slogan

#### Fiches étude de cas :

- Les règles de la publicité
- La communication de la ville, du département ou de la région
- La communication d'un musée

#### Boîte à outils en ligne

### Sciences et technologie

#### Organisation et gestion des données

- Replacer des évolutions scientifiques et technologiques dans un contexte économique et culturel
- Mettre en œuvre une action responsable et citoyenne et en témoigner

#### Fiches thématiques trimestre 2 :

- Sensibilisation, prévention, citoyenneté : une communication engagée

#### Fiche étude de cas :

- Une campagne de prévention Ademe

# La dynamique du kit

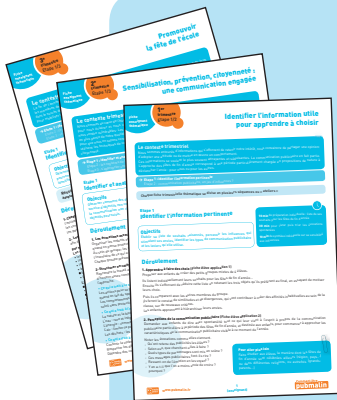
## « Comment être pubmalin »

Cette adaptation de la démarche Media Smart est destinée aux enseignants du cycle 3 (consolidation). Elle est constituée de supports modulables et **favorisant les interactions entre les enseignements**.

Cet ensemble de supports permet de suivre une **démarche pédagogique complète** pouvant rythmer toute l'année scolaire, mais peut aussi bien faire l'objet d'une utilisation **à la carte**.



Un guide destiné aux enseignants, qui contextualise la démarche et apporte des informations utiles pour susciter l'intérêt des élèves, permettre d'organiser des débats et accompagner la prise en main dans des ateliers.

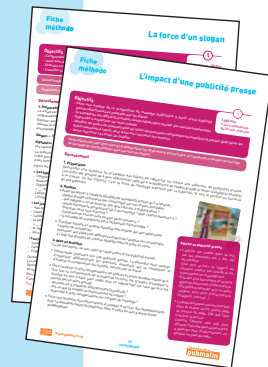


Plusieurs jeux de fiches pédagogiques, utilisables de manière combinée ou séparée, pour faciliter l'appropriation des apprentissages par les élèves. Ces fiches proposent des ateliers pour des travaux avec toute la classe ou en sous-groupes.

- 3 jeux de **fiches enseignant thématiques** pour une démarche pédagogique déclinée sur un thème central sur différents aspects de la communication publicitaire. Chaque jeu se déploie sur un trimestre :
  - trimestre 1 : Identifier l'information utile pour apprendre à choisir
  - trimestre 2 : Sensibilisation, prévention, citoyenneté : une communication engagée
  - trimestre 3 : Promouvoir la fête de l'école

- 3 **fiches méthodo**, qui proposent des approches méthodologiques pour guider le déroulement de certains ateliers :
  - L'impact d'une publicité presse
  - La force d'un slogan
  - La créativité(La fiche La créativité collective ou « brainstorming »)

- 5 **fiches études de cas**, pour appréhender l'articulation de différentes campagnes de communication :
  - La publicité d'un produit : les lunettes
  - La communication de la ville, du département ou de la région
  - Les règles de la publicité
  - Une campagne de prévention Ademe
  - La communication d'un musée : le Louvre





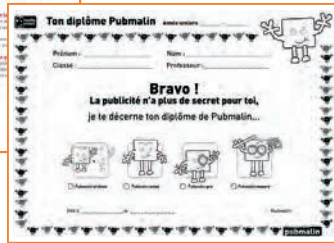


Un cahier élève à réaliser à partir de fiches à assembler et à personnaliser.

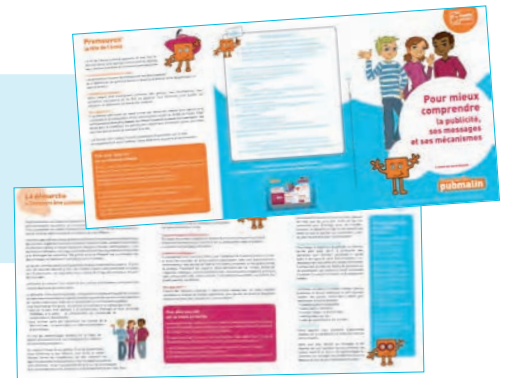
Il débute par une fiche questionnaire pour aider l'élève à faire le point sur la manière dont il reçoit et utilise l'information en général, et la communication commerciale en particulier.

Des fiches élève servent de support à la réalisation des ateliers proposés dans les fiches enseignant.

Un autre questionnaire vient clôturer la démarche, pour indiquer à l'issue des découvertes et travaux effectués quel est le profil Pubmalin de l'élève, avant de lui délivrer son diplôme Pubmalin.



Un carnet de bord pour la famille, afin d'informer les parents de la démarche suivie en classe et leur proposer des pistes de réflexion en famille.



Des ressources numériques pour de nouvelles formes d'enseignements et d'apprentissages



Un site internet [www.pubmalin.fr](http://www.pubmalin.fr)

- pour personnaliser sa démarche et sélectionner les fiches ateliers à télécharger
- pour accéder à des ateliers numériques
- pour utiliser une boîte à outils qui offre des fonctionnalités d'aide à la conception graphique

Les démarches proposées permettent de travailler concrètement sur l'éducation aux médias et à la publicité tout en réalisant le programme sur les autres enseignements. Elles prennent appui sur des sujets mobilisateurs pour les élèves. Elles autorisent des mises en pratique qui développent de multiples savoirs et compétences et favorisent les croisements entre les enseignements.

Bonne découverte et faites-nous part de vos réalisations.

# Utilisation des fiches

Pour une démarche pédagogique rythmée l'année ou une utilisation de la carte

## Fiches enseignants

## Fiches élèves

Fiches thématiques

Trimestre 1

Identifier l'information utile pour apprendre à choisir

Fiche élève T1

Etape 1/2

**Identifier l'information pertinente**  
A quoi sert la publicité ? Où est la publicité ?  
- raisonner sa liste de souhaits  
- percevoir les influences publicitaires et leurs leviers

Applications 1 à 6

P1 à 4

Etape 2/2

**Communication publicitaire, un jeu d'influences ?**  
Analyses de campagnes : les effets de la publicité  
- comprendre les leviers utilisés par la publicité  
- faire le point sur les envies qu'elle crée

Applications 7 à 11

P5 à 7

Trimestre 2

Sensibilisation, prévention, citoyenneté :  
une communication engagée

Fiche élève T2

Etape 1/3

**Identifier et analyser la communication non commerciale**  
Inventorier les domaines couverts par la publicité non commerciale, les thèmes abordés et les objectifs poursuivis  
- observer l'utilisation des techniques de communication au service de démarches non commerciales

Applications 1 et 2

P9

Etape 2/3

**Les registres de la communication non commerciale**  
Analyse de campagnes de prévention, de sensibilisation ou de citoyenneté  
- enquête extérieure : inventaire élargi sur les publicités non commerciales

Applications 3 et 4

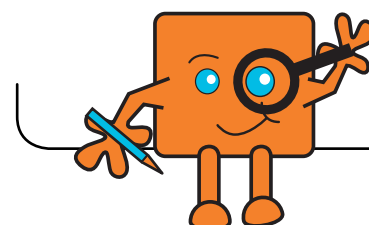
P10

Etape 2/3

**S'approprier une démarche de sensibilisation**  
Créer un message de sensibilisation  
- mise en application

Applications 5 et 6

P11 et 12





## Fiches enseignants

## Fiches élèves

### Fiches thématiques

#### Trimestre 3

#### Promouvoir la fête de l'école

#### Fiche élève T3

#### Etape 1/3

 Atelier numérique associé

**Identifier les atouts d'un « produit » à promouvoir**  
**Déterminer les points forts qui caractérisent la fête de fin d'année**

- identifier les objectifs de communication,
- identifier les publics destinataires

Application 1

P13

#### Etape 2/3

**Le processus de création d'un message publicitaire**  
**Alimenter la démarche créative**

- collecter des informations évocatrices de la fête pour stimuler la réflexion
- développer les arguments pour promouvoir la fête

Application 2

P13

#### Etape 3/3

**Réaliser la campagne promotionnelle**  
**Déployer les éléments structurants de la campagne : nom, logo, slogan, visuels clés**

- décliner la campagne sur différents supports
- faire le bilan pour améliorer la communication

Applications 3 à 11

P13 à 17

## Fiches thématiques

### L'impact d'une publicité presse

 Atelier numérique associé

**La composition d'un message publicitaire**  
 - identifier les leviers de communication utilisés par une publicité presse

Fiche élève méthodo  
 L'impact d'une publicité presse

P19 et 20

### La force d'un slogan

**Comment est construit un slogan**  
 - les différentes règles de construction  
 - créer un slogan

Fiche élève méthodo  
 La force d'un slogan

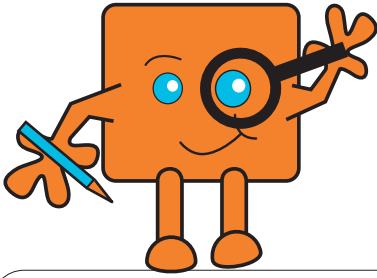
P21 et 22

### La créativité collective ou « brainstorming »

**La dynamique de groupe appliquée à la communication**  
 - organiser l'échange d'idées  
 - stimuler la créativité  
 - fixer les axes clés d'une campagne

Fiche élève thématique ou étude de cas utilisant la créativité collective

P21 et 22



## Fiches enseignants

## Fiches élèves

### Fiches étude de cas

#### La publicité d'un produit : les lunettes

**Reconstituer un parcours complet : des besoins du consommateur jusqu'à la publicité**  
- analyser toutes les formes de publicité sur le cas concret d'un produit donné

Fiche élève étude de cas  
La publicité d'un produit :  
les lunettes P23 à 26

#### La communication de la ville, du département ou de la région

**Identifier les objectifs, les leviers publicitaires et les destinataires des campagnes développées par la ville, le département ou la région**  
- analyser et comparer les formes de publicité ville-département-région / produit / prévention

Fiche élève étude de cas  
La communication de la ville,  
de la région, du département P27 à 30

#### Les règles de la publicité

 Atelier numérique associé

**Comprendre ce que la publicité peut dire ou pas**  
- analyse de cas de publicités refusées, puis corrigées pour être acceptées

Fiche élève étude de cas  
Ce que la publicité peut dire  
ou pas P31 à 34

#### Une campagne de prévention Ademe

**Comprendre les leviers d'une campagne préventive et son déploiement auprès de différents publics**  
- évaluer son impact selon les publics concernés

#### La communication d'un musée : le Louvre

**Quels types de communication pour quels publics**  
- analyser et comparer les formes de publicité culture / produit / prévention

# Histoire de la communication publicitaire

## Miroir d'époques...

La définition de la publicité a évolué avec le temps. Ce qui signifiait originellement « rendre public » est désormais l'« ensemble des moyens de communication destinés à faire connaître un bien, un produit ou un service, et à inciter le public à l'acquiescer, par un moyen de communication de masse » (Petit Robert).

Une définition qui permet d'intégrer l'extrême diversité des supports publicitaires, toujours plus nombreux à mesure que la société et les moyens de communication se développent.

Mais on retrouve le même fond atemporel qu'aux premiers jours, jouant sur des aspirations immuables : inciter à consommer, posséder, s'intégrer, se distinguer, etc.

## Communication politique et commerciale sous l'Antiquité

L'apparition de la publicité remonte vraisemblablement à l'Antiquité, sur les bords de la Méditerranée.

De grandes fresques murales vantent les mérites d'un homme politique ou annoncent des combats de gladiateurs. Vases et amphores sont quant à eux un support apprécié par les commerçants, qui peuvent y inscrire des messages incitant à acheter leur contenu.

Une affiche découverte à Thèbes et datant de l'an 1000 avant J.-C. est couramment considérée comme l'une des premières communications produites en série. Elle offrait une pièce d'or à qui capturerait un esclave en fuite.

## De la voix au support imprimé au Moyen Age

Au Moyen Age, l'analphabétisme est roi. En France, la publicité prend alors les traits de crieurs. Ces professionnels assermentés « crient » les ordonnances royales et les enterrements puis, à partir de 1415, font également la promotion des marchandises.

L'analphabétisme favorise également le développement des enseignes, accroches visuelles signalant la nature des commerces et servant de repères avant la numérotation des immeubles.

La publicité fait un grand pas en avant à la fin du Moyen Age avec l'invention de l'imprimerie (Gutenberg, 1440), qui donne accès à un nouveau mode de diffusion et de communication en série. L'ère de l'affichage débute !

## La communication publicitaire en 10 dates clés

**1539** : édit de François 1<sup>er</sup> précisant que ses ordonnances « après avoir été publiées à son de trompe et cri public seront attachées à un tableau, écrites sur des parchemins en grosses lettres ».

**1633** : Théophraste Renaudot crée la Feuille du bureau d'adresses répertoriant offres et demandes diverses, ancêtres des petites annonces.

**1660** : la *London Gazette* publie dans sa revue une publicité pour du dentifrice. Il s'agit vraisemblablement de la première publicité imprimée dans un périodique.

**1842** : naissance « officielle » de la publicité, avec la création de la première agence dédiée, à Philadelphie.

**1891** : Toulouse-Lautrec dessine sa première affiche pour le Moulin Rouge.

**1928** : les premiers spots publicitaires sont diffusés, six ans après l'apparition de la radio.

**1935** : création de l'Office de contrôle des annonces (OCA), renommé en 1953 le Bureau de vérification de la publicité (BVP), qui mène une action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine.

**1968** : premiers spots publicitaires télévisés sur la 1<sup>ère</sup> chaîne.

**1991** : Loi Evin limitant la publicité sur le tabac et l'alcool.

**2004** : ouverture à la publicité télévisée de 3 secteurs jusqu'alors interdits : la distribution, le livre et la presse.

## Révolution française et marketing politique

La Révolution française voit naître le marketing politique et la production en série. Des affiches et des pamphlets sont typographiés ou imprimés pour diffuser rapidement les textes révolutionnaires.



### Atelier : la publicité dans l'histoire

- Lire l'histoire de la publicité sur le site des Arts décoratifs : [www.lesartsdecoratifs.fr](http://www.lesartsdecoratifs.fr)
- Choisir dans cette histoire une période clé et en discuter avec les autres élèves
- Elire le héros de publicité qui a le plus marqué l'imagination

## Révolution industrielle et communication

La guerre de 1870 engendre de grosses mutations économiques et sociales. La révolution industrielle qui se met en marche change radicalement les habitudes de consommation, avec l'arrivée des fabrications en série et des marchés élargis. La publicité devient alors indispensable à la commercialisation des produits d'une entreprise.



## Radio et télé... la publicité au cœur du foyer

A l'aube du XX<sup>e</sup> siècle, la publicité s'évade des supports physiques pour conquérir les ondes. La radio (1928) ouvre la porte à une créativité nouvelle.

La télévision suivra le même chemin quarante ans plus tard.

## Accompagner le consommateur...

Pour rester au plus près du consommateur et de ses préoccupations, les publicitaires élaborent des stratégies de communication de plus en plus complètes, intégrant tout un éventail de supports.

**L'art et la publicité : l'évolution de la démarche créative**

La publicité est-elle une forme d'art ? La publicité se révèle souvent génératrice de nouvelles tendances créatrices. Le besoin de renouveau et d'originalité assure un brassage d'idées formidable pour des résultats débordant parfois du cadre purement commercial.

**Grands noms de la publicité**

Au fil des siècles, de grands artistes se sont passionnés pour la publicité et ont contribué à lui faire gagner ses lettres de noblesse.

Quelques noms ? Toulouse-Lautrec, Musha, Tati, Lautner, Chabrol, Gainsbourg, Chatiliez, Goude...

**Peinture, illustration, cinéma, chanson...**

Une diversité de domaines artistiques qui souligne à quel point la publicité est malléable et capable d'emprunter ce que les mots et l'image (fixe ou animée) ont de plus créatif à offrir.

## Société et publicité, une évolution conjointe

Dans le contexte d'une évolution toujours plus rapide de notre société, la publicité s'adapte et s'enrichit de ses moindres avancées sociales et technologiques.

Du cinéma à l'internet ou à la téléphonie mobile, elle s'essaie à tous les nouveaux outils de communication. Véritable reflet de son époque, elle permet de mieux la comprendre et de l'analyser, à condition de prendre un peu de recul.

## Vecteur de représentations sociales

Dans une société en forte mutation, chacun s'interroge et cherche sa place. Une place qui s'appuie de plus en plus sur les représentations sociales. A la fois actrice et réceptrice de ce système de représentations, la publicité s'adapte aux modes de pensées et aux désirs tout en essayant de les influencer.

**Les gens veulent du sens ?** La publicité explique, rassure, s'engage.

**Les gens veulent s'intégrer ?** La publicité se fait aspirationnelle. Deux extrêmes qui ont au moins le mérite d'inciter le public à réfléchir sur sa quête véritable.

## Ciblage et personnalisation

L'explosion des techniques numériques facilite le ciblage de catégories particulières de consommateurs et l'identification de leurs besoins. La publicité se personnalise. Les visiteurs des sites de voyages vont par exemple recevoir des publicités pour des hôtels sur leur destination. Un clic sur un téléphone portable vers une publicité permet d'accéder à des informations géolocalisées sur le magasin ou le cinéma le plus proche...

Résultat : des propositions mieux adaptées aux attentes du consommateur. Inconvénient : une forte présence qui risque de lasser et de perdre son impact. Prochaine étape, une publicité intégralement individualisée ?

## Un nouveau dialogue

L'interactivité des nouveaux médias permet à l'internaute de recevoir des informations mais aussi d'aller en chercher, voire d'en créer. En cliquant sur une publicité (un bandeau sur l'internet...), il peut aller visiter le site d'information d'une marque, mais il peut aussi accéder aux sites de ses concurrentes. Il a à sa portée le moyen de comparer leurs offres, de les partager avec d'autres, de donner son avis (blogs, comparateurs de prix, etc.). Sur le web, il devient parfois lui-même auteur de publicités.



### Un encadrement en permanente évolution

L'apparition de nouveaux médias, l'émergence de nouvelles techniques de communication, l'évolution des sensibilités sociales conduisent le législateur à régulièrement ajuster la réglementation aux nouvelles utilisations de la publicité et à en fixer les limites, parfois à en contenir l'expansion.

La loi peut parfois interdire, le plus souvent elle organise l'autorisation d'une technique, en fixe les conditions d'utilisation. Elle peut en complément renvoyer à la déontologie professionnelle.

En 2009, le législateur décide d'interdire la publicité sur les chaînes de télévision publiques à partir de 20h00 pour les affranchir de la contrainte de l'audience et faire le pari d'une plus grande diversité de programmes.

L'affichage est lui-même sur la sellette à l'occasion des débats sur l'environnement (taille des affiches, prolifération en dehors des villes...).

En même temps, sur le modèle européen, la France ouvre la publicité aux jeux d'argent et aux paris en ligne agréés, mais l'interdit dans les publications ou les espaces destinés aux jeunes. Les codes professionnels précisent les arguments à ne pas utiliser.



# Le marketing dans le monde d'aujourd'hui

## Un exemple de démarche marketing : lancement de nouvelles lunettes correctrices et solaires pour les enfants

(voir fiche étude de cas : « La publicité d'un produit : les lunettes »)

Tout lancement d'un nouveau produit se décompose en deux grandes phases et une multitude d'étapes.

### Phase 1 : élaboration

Avant de lancer un nouveau produit, il faut d'abord trouver... lequel ! Une phase d'études, de réflexion et de tests permet d'améliorer progressivement le produit afin qu'il corresponde aux attentes du marché et aux objectifs de l'émetteur.

#### Etape 1

##### Diagnostic marketing soutenu par des études de marché menées par la marque Opti-Clic

- A qui s'adresser ? enfants/adultes/personnes âgées ?
- Quel type de produit ? vue/solaire/solaire+vue ?
- Comment se faire remarquer ? couleur/originalité des formes/personnalisation ?
- Comment se situer par rapport à la concurrence ? prix inférieur/égal/supérieur (car meilleure qualité), plus de conseil, des services après-vente, réparations offertes ?
- Quels types de points de vente ? partout/boutiques spécialisées ?

#### Etape 2

##### Validation du nouveau produit identifié par l'équipe marketing Opti-Clic

- Choix du public : enfants et parents
- Produit : solaire+vue à montures interchangeables
- Bénéfice : protéger ses yeux en améliorant son apparence
- Spécificité par rapport à la concurrence : verres de vue solaires inrayables sur montures interchangeables...
- Prix : aligné sur concurrence
- Distribution : réseaux opticiens, espace enfants

#### Etape 3

##### Elaboration d'un prototype au sein d'une unité de production d'Opti-Clic

#### Etape 4

##### Evaluation et amélioration avec un échantillon d'enfants et de parents

#### Etape 5

##### Analyse des résultats obtenus

#### Etape 6

##### Modification(s) du produit en fonction des retours des utilisateurs

### Phase 2 : communication

Une fois le produit finalisé et fabriqué, reste à bien le faire connaître, pour bien le vendre.

#### Etape 1

##### Diagnostic marketing soutenu par des études de marché menées par Opti-Clic

- A qui s'adresser ? enfants/adultes ?
- Quel bénéfice produit mettre en avant ? vue/solaire/solaire+vue ?
- Quels arguments associés ? couleur/originalité des formes/personnalisation ?
- Où prendre la parole : presse/radio/médecins... et quand ?

#### Etape 2

##### Conception publicitaire

- Création : slogan, axe créatif, visuels, son...
- Médiaplanning : le choix des médias et du calendrier

#### Etape 3

##### Optimisation de la communication avec un échantillon de consommateurs

#### Etape 4

##### Adaptation et production publicitaire : impression d'affiches, tournages de clips, enregistrement de spots radio, développement d'un site internet...

#### Etape 5

##### Diffusion de la publicité : mise en œuvre du plan de communication

#### Etape 6

##### Mesure des résultats

#### Etape 7

##### Optimisation de la campagne publicitaire : messages et supports





# Les règles de la publicité

## Principales règles encadrant la publicité à destination des enfants

Si de manière générale, la publicité ne doit pas :

- dénigrer ou être agressive,
- tromper ou induire en erreur,
- choquer ou heurter,

la réglementation s'adressant aux enfants peut faire l'objet de dispositions plus strictes.

A titre d'exemple, le texte sur la publicité à la télévision prévoit que :

- la publicité ne doit pas inciter directement les enfants et les adolescents à l'achat d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité,
- elle ne doit pas les inciter directement à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services concernés,
- elle ne doit pas exploiter ou altérer la confiance qu'ils ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes,
- elle ne doit pas les présenter sans motif en situation dangereuse.

(décret du 27 mars 1992, révisé en 2008, en application de la loi audiovisuelle du 30 septembre 1986)

Sur tous les médias, des dispositions imposent que la publicité soit facilement identifiable et qu'il ne puisse y avoir confusion avec d'autres messages d'information.

## ARPP : le gardien de la publicité

[www.arpp-pub.org](http://www.arpp-pub.org)

En 1935 naît l'office de contrôle des annonces (OCA), qui devient en 1953 le Bureau de vérification de la publicité (BVP). Renommé Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) en 2008, cet organisme poursuit une mission au périmètre élargi : « Mener toute action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine, dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité ».

Indépendante des pouvoirs publics, l'ARPP s'inscrit dans une démarche encourageant l'autodiscipline et le développement d'une communication responsable.

## En actions !

### 1. Elaboration de recommandations

Les professionnels de la publicité se donnent volontairement des règles pour que la publicité en France soit exemplaire au-delà de la simple application des lois.

Ces règles sont élaborées en concertation avec les associations de consommateurs, les organisations familiales et environnementales, au sein du Conseil paritaire de la publicité (CPP, [www.cpp-pub.org](http://www.cpp-pub.org)).

A ce jour, plus d'une soixantaine de recommandations de l'ARPP viennent constituer un véritable code d'autodiscipline.

### 2. Mise en conformité avant diffusion

Les équipes opérationnelles de l'ARPP s'assurent de la bonne prise en compte des règles déontologiques :

- conseil tous médias : les adhérents de l'ARPP peuvent demander conseil sur leurs projets afin d'en vérifier la conformité aux règles professionnelles en vigueur,
- avis spot télé obligatoire : toute publicité diffusée à la télévision doit être visionnée par l'ARPP qui émet un avis (« favorable », « à modifier », « à ne pas diffuser »).

Si l'expertise de l'ARPP s'exerce sur l'ensemble des médias, elle n'est obligatoire que pour les publicités diffusées à la télévision.

### 3. Observation quotidienne des publicités

Une fois la publicité diffusée, en cas de manquement au code de déontologie et d'absence de modification d'une publicité jugée litigieuse :

- les équipes de l'ARPP peuvent s'autosaisir d'un manquement constaté après diffusion d'une publicité et intervenir auprès des professionnels à l'origine du message (annonceur et agence) ou du support qui la diffuse (les médias),
- le public, s'il est choqué par une publicité diffusée, peut saisir le Jury de déontologie publicitaire (JDP, [www.jdp-pub.org](http://www.jdp-pub.org)), qui statuera alors sur le bien-fondé de la plainte et publiera sa décision.

L'ARPP peut en l'absence de réponse saisir les autorités compétentes.

## Chiffres 2015 de l'ARPP

- **35 619 projets** de publicité tous médias ont été soumis au conseil de l'ARPP avant leur finalisation
- **20 646 messages finalisés** ont été soumis à avis obligatoire avant leur diffusion à la télévision

## A noter

L'ARPP s'intéresse uniquement au contenu du message (de nature à induire en erreur ? de nature à choquer ? irresponsable ?...) et aucunement aux produits ou services promus

# Glossaire

**Agence** : entreprise qui conseille les annonceurs et réalise pour leur compte des campagnes de communication, dans différents domaines comme la publicité, le marketing direct, la promotion des ventes ou le marketing interactif.

**Annonceur** : émetteur de la publicité, qu'il finance de sa mise au point à sa diffusion. Dans le cadre d'une action de communication, l'annonceur est le client d'un support et/ou d'une agence.

**Base line** : phrase servant de signature à un produit, une marque ou une entreprise, ponctuée une communication publicitaire.

**Bénéfice produit** : avantage spécifique d'un produit ou service sur ses concurrents mis en avant dans la communication.

**Bénéfice consommateur** : manière dont le bénéfice produit est présenté dans une communication pour le transformer en un avantage facilement perçu par le consommateur.

**Campagne** : ensemble des différentes actions mises en place sur une période donnée pour promouvoir un produit ou un service. Elle peut comprendre l'utilisation de plusieurs messages, supports et médias.

**Cible** : population que l'on souhaite toucher lors d'une action de communication.

**Hors-médias** : ensemble des techniques de communication n'utilisant pas les 6 médias traditionnels et regroupant notamment le marketing direct, la promotion, les relations publiques, les salons et foires, les annuaires, le parrainage, le mécénat...

**Logo ou logotype** : représentation graphique d'une marque ou d'une entreprise qui est utilisée sur les différents supports de communication.

**Marketing** : ensemble des démarches permettant de faire vendre un bien ou un service, allant de l'identification des besoins jusqu'aux enquêtes de satisfaction en passant par la conception, la fabrication, le prix, la publicité...

**Marketing direct** : actions de communication personnalisées ou individualisées ayant pour vocation de susciter une réponse plus ou moins immédiate de la part du destinataire. Les plus connues : le publipostage et le marketing téléphonique.

**Marketing viral** : stratégie consistant à inciter des individus à faire passer un message publicitaire à d'autres personnes de leur connaissance, permettant d'accroître ainsi exponentiellement la visibilité et l'efficacité du message.

**Média** : moyen de diffusion d'informations non personnalisées. On distingue généralement 6 médias publicitaires traditionnels : TV, presse, affichage, radio, cinéma, internet.

**Promesse** : engagement publicitaire essentiel évoqué dans le message. Il s'appuie généralement sur le bénéfice consommateur.

**Promotion** : opération destinée à influencer les ventes sur le court terme. Les formes les plus courantes sont les primes, les jeux concours, les bons de réduction, les échantillons, les offres d'essai...

**Publicité** : ensemble des moyens de communication destinés à faire connaître un bien, un produit ou un service, et à inciter le public à l'acquiescer.

**Slogan** : phrase d'accroche qui ponctue et résume en quelques mots la promesse du produit ou de la marque.



Cette démarche « **Comment être pubmalin** » vous est proposée par l'Union des annonceurs (UDA).

L'UDA, association régie par la loi de 1901, a été fondée en 1916. Elle est, en France, l'organisation représentative des annonceurs, entreprises, collectivités ou organismes qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leur notoriété, leur image, leurs produits ou leurs services.

L'UDA est membre fondateur de la Fédération mondiale des annonceurs basée à Bruxelles.

L'une des missions de l'UDA consiste à promouvoir une communication responsable en élaborant et en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques.

L'adaptation française de la démarche européenne **Media Smart** s'inscrit naturellement dans cette mission.

Nous remercions vivement :

les enseignants et les enfants des classes qui ont expérimenté cette démarche :

- Alsace

Ecole Jacques Prévert : 1, rue de l'Ecole - 67850 Herrlisheim

Professeure CM2

Gaëlle Luthin

Communication pédagogique : Raphaëlle Camous

- Aubervilliers

Ecole Jean Macé : 46, rue Henri Barbusse - 93300 Aubervilliers

Professeur CE2

Mathieu Brière

- Neuilly-sur-Seine

- Inspectrice de l'Education nationale : Maryvonne Fort

- Ecole mixte Achille Peretti : 92, avenue Achille Peretti - 92200 Neuilly-sur-Seine

Directrice

Martine Hamiot

Professeure CM2

Isabelle Lumière

Professeur CM1

Patrick Lasnier

Professeure CE2

Xénia Heitz

- Joël Brée, professeur de marketing, Université de Caen et Groupe ESC Rouen

- Marie-Christine Decourchelle, conseillère en pédagogie

pour leurs observations et conseils précieux lors de l'élaboration de ces documents

- Christophe Bernes, représentant de l'Institut national de la consommation

- Michel Bonnet (Familles de France), président du Conseil paritaire de la publicité

- Véronique Drecq, directrice du département marketing de l'ESCE (Ecole supérieure du commerce extérieur), professeure associée à l'Université Paris II Panthéon Assas, membre du Jury de déontologie de la publicité

- Joël-Yves Le Bigot, auteur de méthodes d'enseignement, éditeur, créateur de l'Institut de l'enfant et de Youth Opinion International, et président de Génération 2020

- Thierry Libaert, directeur des enseignements de communication d'organisation de l'Université de Louvain, membre du comité stratégique de la Fondation Nicolas Hulot

- Valérie Martin, chef du service communication et information de l'Ademe

- Isabelle Porton-Deterne, docteur en psychologie

qui constituent le Comité de suivi de la démarche et s'attacheront à la compléter et la faire évoluer.

**Union des annonceurs**

53 avenue Victor Hugo - 75116 PARIS

[www.uda.fr](http://www.uda.fr)

# Identifier l'information utile pour apprendre à choisir

## Le contexte trimestriel

Nous sommes entourés d'informations qui s'efforcent de retenir notre intérêt, nous convaincre de partager une opinion, d'adopter une attitude ou de mettre en œuvre un comportement.

Ces informations se veulent le plus souvent attrayantes et séduisantes. La communication publicitaire en fait partie. L'approche des fêtes de fin d'année correspond à une période particulièrement chargée en propositions de nature à déclencher l'envie : pour nous ou pour les autres.

### → Etape 1 : identifier l'information pertinente

Etape 2 : communication publicitaire, un jeu d'influences ?

Chaque fiche trimestrielle thématique se divise en plusieurs séquences ou « ateliers »

## Etape 1

### Identifier l'information pertinente

#### Objectifs

Établir sa liste de souhaits raisonnés, percevoir les influences qui stimulent ses envies, identifier les types de communication publicitaire et les leviers qu'elle utilise.

**10 min** de préparation individuelle : liste de ses souhaits pour les fêtes de fin d'année

**30 min** pour lister puis trier les évocations spontanées

**10 min** de synthèse individuelle sur sa sensibilité aux influences

## Déroulement

### 1. Apprendre à faire des choix (Fiche élève application 1)

Proposer aux enfants de créer des petits groupes mixtes de 4 élèves.

Ils listent individuellement leurs souhaits pour les fêtes de fin d'année...

Ensuite ils s'efforcent de réduire cette liste en retenant les trois objets qu'ils préfèrent au final, en essayant de motiver leurs choix.

Puis ils comparent avec les autres membres du groupe.

Ils feront le constat de similitudes et de divergences, qui vont contribuer à créer des affinités inhabituelles au sein de la classe, sur de nouveaux critères.

Les enfants apprennent à hiérarchiser leurs envies.

### 2. Perceptions de la communication publicitaire (Fiche élève application 2)

Demander aux enfants de dire avec spontanéité tout ce qui leur vient à l'esprit à propos de la communication publicitaire particulière à la période des fêtes de fin d'année, et destinée aux enfants, pour commencer à approcher les caractéristiques de la communication publicitaire visible à ce moment de l'année.

Noter les évocations comme elles viennent.

- Qu'ont retenu des publicités les élèves ?
- Selon eux, que cherchent-elles à faire ?
- Quels types de personnages sont mis en scène ?
- Ces messages publicitaires font-ils rire ?
- Ressent-on de l'émotion en les voyant ?
- Y en a-t-il que l'on a moins envie de croire ? Pourquoi ?

#### Pour aller plus loin

Faire étudier aux élèves la manière dont les fêtes de fin d'année sont célébrées ailleurs (région, pays...) ou dans différentes religions, ou autrefois (grands-parents...)

Essayer d'organiser les évocations en catégories structurées, afin d'aborder une première approche de certains des leviers utilisés par la communication publicitaire :

**Quels sont les produits concernés ?  
(Fiche élève application 3)**

- Les jouets, les jeux
- Les consoles de jeu et jeux vidéo
- Les vêtements et accessoires
- Le petit équipement électronique
- ...

**Où a-t-on vu ou entendu les messages publicitaires ? (les supports)  
(Fiche élève applications 4 et 6)**

- Catalogues
- Télévision
  - Radio
- Cinéma
- Internet
- Vitrites
- Affiches
- ...

**Que promettent les messages publicitaires ?  
(les objectifs)**

- Passer un bon moment ensemble
- Progresser, grandir
- S'amuser
- Faire plaisir
- ...

**De quelles manières parlent-ils des produits ?  
(le registre)**

- Ils font découvrir des nouveautés
- Ils présentent l'utilisation d'un produit
- Ils montrent des enfants heureux d'avoir le produit
- Ils font plonger dans un univers merveilleux
- Ils font rire
- ...

**Ressources utiles**

Les exemples et les leviers proposés ici couvrent une partie de ceux qu'utilisent les messages publicitaires : ce sont ceux qui sont particuliers à la communication réalisée sur la période précédant les fêtes de fin d'année. Pour aborder les autres leviers possibles, reportez-vous aux fiches suivantes :

- fiche méthodo « L'impact d'une publicité presse »
- fiche méthodo « La force d'un slogan »
- fiche étude de cas « La publicité d'un produit : les lunettes »
- fiche étude de cas « La communication de la ville, du département ou de la région »

**3. Influences et sensibilité (Fiche élève application 5)**

En prenant appui sur les évocations structurées, chaque élève relève ce qui lui parle le plus dans les messages publicitaires et leurs caractéristiques.

Il choisit les messages auxquels il est le plus sensible.

Il peut comparer ses choix avec ceux de son voisin, pour observer que chacun accueille avec une sensibilité différente les mêmes messages.

Il essaie d'expliquer pourquoi il a retenu ces messages.

En reprenant sa liste de souhaits, l'élève retrouve-t-il un objet ou produit sur lequel porte l'un des messages publicitaires qu'il a retenus ?

**Pour aller plus loin**

Refaire la démarche de l'atelier 2 en évoquant des publicités qui s'adressent aux parents. Répartir les nouvelles évocations sur les catégories.

# Identifier l'information utile pour apprendre à choisir

## Le contexte trimestriel

Nous sommes entourés d'informations qui s'efforcent de retenir notre intérêt, nous convaincre de partager une opinion, d'adopter une attitude ou de mettre en œuvre un comportement.

Ces informations se veulent le plus souvent attrayantes et séduisantes. La communication publicitaire en fait partie. L'approche des fêtes de fin d'année correspond à une période particulièrement chargée en propositions de nature à déclencher l'envie : pour nous ou pour les autres.

Etape 1 : identifier l'information pertinente

→ **Etape 2 : communication publicitaire, un jeu d'influences ?**

## Etape 2

### Communication publicitaire, un jeu d'influences ?

#### Objectifs

Se questionner plus particulièrement sur certaines communications publicitaires, pour bien en comprendre les leviers et faire le point sur les envies qu'elles peuvent créer, particulièrement en cette période de fêtes de fin d'année.

#### Ressources utiles

Fiche méthodo « L'impact d'une publicité presse » pour guider l'analyse comparative de communications publicitaires.

**10 min** pour sélectionner  
2 communications publicitaires  
que la classe va analyser

**20 min** pour procéder aux  
analyses en groupes

**10 min** pour faire un bilan

**10 min** pour faire le point  
**à la rentrée de janvier** sur  
les cadeaux reçus

## Déroulement

### 1. Analyse comparative de communications publicitaires (Fiche élève application 7)

Demander aux élèves de rapporter en classe quelques exemples de communications publicitaires.

Faire voter la classe pour en retenir 2 dont la démarche de communication sera analysée plus en profondeur.

Ensuite, travailler en groupes de 4 élèves.

- Que nous raconte la publicité ?
- Quelles informations pratiques sont apportées sur le produit ?
- A qui s'adresse cette publicité : enfants/adultes, garçon/fille, quel âge... ?
- Aurait-elle la même apparence à une autre période de l'année ?
- Que veut faire comprendre cette publicité ?

### 2. Comparer entre elles les démarches retenues et analysées (Fiche élève application 8)

Qu'est-ce qui fait le plus envie dans ce qui a été retenu ? Pourquoi ?

Essayer de décomposer les éléments qui créent de l'envie, en faisant le portrait de celui qui aime vraiment ce produit.

Faire voter la classe sur la campagne que les élèves préfèrent sur cette période de fêtes de fin d'année.

Pourquoi ce choix ? Comment les enfants le motivent-ils ?

### 3. Se connaître et savoir choisir (Fiche élève application 9)

Ressentir les particularités et la sensibilité propres à chacun : les avis qui s'expriment ne sont pas tous semblables, l'attrait d'un produit n'est pas forcément le même pour tous, les uns et les autres ne sont pas sensibles aux mêmes arguments.

- Les adultes sont-ils sensibles également aux arguments publicitaires ?
- Quels sont ceux qui peuvent les toucher, en particulier vis-à-vis de leurs enfants ?

**4. Comparer** une publicité s'adressant directement aux enfants et une publicité destinée aux adultes.

**5. Bilan : aider les élèves à faire le point sur leurs envies (Fiche élève application 10)**

- Comment peut-on faire le tri dans nos envies ?
- Quel impact la publicité a-t-elle sur nos envies ?
- Comment peut-on faire des choix ?
- Dans quels cas est-ce plus difficile ?

**6. Mise en pratique du bilan (Fiche élève application 11)**

Faire reprendre aux élèves leur liste de souhaits initiale et les inviter à procéder à un nouveau tri, sans nécessairement se limiter à trois objets. Que décident-ils d'éliminer maintenant et pourquoi ?

**7. Assumer ses choix**

Proposer de prendre du recul une fois la période des fêtes passée.

Chaque élève compare la liste de souhaits établie initialement avec ce qu'il a réellement reçu.

Il compare également sa satisfaction finale à ses envies initiales.

Son envie la plus forte correspond-elle à ce qui, à l'usage, lui donne la plus grande satisfaction ?

Maintenant, quel regard porte-t-il sur ce qu'il a souhaité, ce qu'il a reçu ?

- Il n'y a presque pas joué
- Il l'a reçu en double
- Il ne l'avait pas demandé, mais ça lui a fait plaisir
- Il a pu partager une passion avec un ami, son frère, sa sœur

La publicité a-t-elle joué un rôle dans l'émergence initiale de ses souhaits ?

De quelle manière ?

Fera-t-il sa liste différemment l'année prochaine ?

Que changera-t-il dans son approche, sa préparation ?

**Pour aller plus loin**

Organiser une bourse aux jouets



# Sensibilisation, prévention, citoyenneté : une communication engagée

## Le contexte trimestriel

Nous sommes au cœur de l'hiver. Il fait froid, les jours sont courts et nous avons tendance à consommer plus d'énergie pour nous éclairer et nous chauffer. Nous redoutons les coups de froid et sommes plus attentifs à ce qui peut nous rendre vulnérables. Les préoccupations liées à l'énergie, l'environnement, la santé, la citoyenneté font de plus en plus partie de notre quotidien.

Pour que nous en soyons convaincus et que nous modifiions nos habitudes et nos comportements, certains organismes utilisent les techniques de communication pour nous adresser des messages de sensibilisation, de prévention ou de citoyenneté.

### → Etape 1 : identifier et analyser la communication non commerciale

Etape 2 : les registres de la communication non commerciale

Etape 3 : s'approprier une démarche de sensibilisation

## Etape 1

### Identifier et analyser la communication non commerciale

#### Objectifs

Observer comment des démarches de communication peuvent se mettre au service d'objectifs non commerciaux. Inventorier les domaines couverts par la communication non commerciale, distinguer les thèmes abordés et les objectifs poursuivis.

10 min de préparation individuelle

30 min de discussion

20 min pour structurer les évocations selon les thèmes abordés

10 min pour choisir le thème à approfondir lors de l'étape 2

## Déroulement

### 1. Les évocations associées à la protection

Organiser les enfants en petits groupes de 4 élèves. Leur proposer de lister individuellement tout ce qui vient à l'esprit quand on pense protection : qui, contre quels risques, quels dangers, quels déséquilibres...?

Au sein du groupe, les élèves échangent sur ce qu'ils ont listé individuellement pour déceler les similitudes et enrichir l'inventaire de ce qui a été identifié par les uns et omis par les autres.

Chaque groupe présente ensuite ses idées au reste de la classe.

### 2. Structurer en catégories les évocations (Fiche élève application 1)

Reprendre le travail avec toute la classe pour classer ces évocations en catégories cohérentes. Il s'agit de faire un tour d'horizon assez complet, pour pouvoir ensuite permettre aux enfants de choisir un sujet à approfondir dans l'étape 2 de l'approche.

#### • Ce qui a trait à la santé

Les actions pour se protéger contre certains risques ou dangers : les précautions dans la rue à pied, à vélo ou en voiture, quand on fait du sport, quand on se met soi-même en danger, quand on risque de mettre les autres en danger.

Les comportements qui contribuent à une bonne hygiène de vie : alimentation, activité physique, ou qui nuisent à la santé : soleil sans protection, tabac, alcool, drogues, pratiques entraînant la dépendance.

#### • Ce qui a trait à l'environnement

La nature et la biodiversité, comment ne pas nuire, préserver, limiter l'impact de l'homme...

L'eau : rare et inégalement répartie, éviter gaspillage et pollutions...

L'énergie : comment l'économiser, choisir des solutions moins consommatrices...

L'air : limiter la pollution, à relier aux effets d'une consommation trop importante d'énergie...

Les déchets : les limiter, faciliter leur recyclage...

#### • Ce qui a trait à la sécurité et au bien-être

Contenir la violence.

Respecter les différences.

Défendre des conditions de vie ou de logement décentes.



### 3. La diffusion des messages liés à la protection

Inviter les enfants à s'interroger sur la manière dont sont diffusés ces messages.

- En dehors des informations ou des actualités, nous arrive-t-il d'entendre des messages portant sur les différents sujets qui viennent d'être listés ?
- Où nous en parle-t-on ? A la radio ? A la télévision ? Dans les magazines ? Dans le courrier ?
- Sur certains sites internet ?
- Quand on achète quelque chose ?
- Pourquoi nous en parle-t-on ? Que cherche-t-on à faire ?
- Quels arguments sont utilisés ?

### 4. Les objectifs de la communication non commerciale (Fiche élève application 2)

Approfondir l'analyse des messages pour les regrouper selon leurs objectifs.

#### Ressources utiles

Fiche méthodo « La force d'un slogan »

1. Attirer l'attention, faire prendre conscience, inciter à réfléchir

- Les messages qui nous mettent en garde : contre le soleil sans protection, le tabac, les usages excessifs de certaines pratiques, la signalétique à la télévision, les mentions sur les films au cinéma, sur les jeux vidéo...
- Les messages dénonçant la violence, les inégalités, les mauvais traitements...

2. Modifier des comportements

- Les messages qui nous incitent à adopter une meilleure hygiène de vie : manger-bouger, manger équilibré, avoir une activité physique régulière...
- Les messages qui nous invitent à nous protéger : mettre un casque pour certaines pratiques sportives ou de loisir, attacher sa ceinture, ne pas utiliser le téléphone portable au volant, ne pas rouler trop vite...
- Les messages à certaines périodes de l'année pour nous inviter à la prudence : quand la grippe peut survenir, quand les infections peuvent se transmettre rapidement, quand la chaleur peut conduire à la déshydratation...
- Les invitations à préserver l'environnement : économiser l'eau, ne pas la polluer, économiser l'énergie, ne rien jeter dans la nature, respecter les zones protégées, recycler, trier les déchets...
- Les messages d'alerte, qui n'hésitent pas à montrer les conséquences si nous ne sommes pas plus attentifs pour nous-mêmes, pour les autres ou pour l'environnement ; certains pouvant aller jusqu'à montrer des situations dramatiques, jusqu'à faire peur.

3. Activer la solidarité

- Les messages qui incitent à protéger les autres : attention école, ralentir, respecter le code de la route, en mer, à la montagne, certaines règles dans les pratiques sportives...
- Les messages invitant au don, à la générosité, pour permettre une meilleure répartition des richesses naturelles, pour aider les pays les plus défavorisés, pour aider la recherche médicale, pour améliorer la situation de certains malades ; don en argent, don du sang, don de vêtements, de jouets...

Proposer aux enfants d'élire un thème sur lequel le travail va pouvoir être approfondi à l'étape 2, en réalisant une enquête à l'extérieur, en famille, pour compléter les premiers aspects évoqués en classe autour du thème retenu et analyser les différents messages de communication qui peuvent s'y rapporter.

# Sensibilisation, prévention, citoyenneté : une communication engagée

## Le contexte trimestriel

Nous sommes au cœur de l'hiver. Il fait froid, les jours sont courts et nous avons tendance à consommer plus d'énergie pour nous éclairer et nous chauffer. Nous redoutons les coups de froid et sommes plus attentifs à ce qui peut nous rendre vulnérables. Les préoccupations liées à l'énergie, l'environnement, la santé, la citoyenneté font de plus en plus partie de notre quotidien.

Pour que nous en soyons convaincus et que nous modifiions nos habitudes et nos comportements, certains organismes utilisent les techniques de communication pour nous adresser des messages de sensibilisation, de prévention ou de citoyenneté.

Etape 1 : identifier et analyser la communication non commerciale

→ **Etape 2 : les registres de la communication non commerciale**

Etape 3 : s'approprier une démarche de sensibilisation

## Etape 2

### Les registres de la communication non commerciale

#### Objectifs

Approfondir l'approche des techniques de communication au service de démarches non commerciales sur un thème de sensibilisation choisi par la classe. Préparer et réaliser une enquête extérieure pour collecter des exemples de campagnes publicitaires portant sur ce thème.

Apprendre à varier les sources d'information et à sélectionner ce qui est pertinent.

**10 min** pour bien exposer à chaque groupe sa mission et la restitution qui en sera attendue

**Enquête individuelle terrain**, avec les supports de collecte proposés sur le site et dans les fiches élèves

Par binôme : **5 min** de restitution

**30 min** de consolidation des observations et d'échange pour exploiter les résultats

## Déroulement

### 1. Préparer une collecte la plus large possible sur le thème retenu (étape 1)

Inviter les élèves à se constituer en binômes.

Leur rappeler le rôle du carnet de bord remis aux familles pour les accompagner dans cette démarche.

Cette collecte nécessitant des recherches approfondies, il est préférable de laisser un champ d'investigation assez large aux élèves plutôt que de leur attribuer des supports spécifiques, afin de ne pas créer de fortes inégalités ou frustrations d'un binôme à l'autre.

- Collecter les annonces dans les magazines
- Repérer les spots radio ou télévision
- Les courriers
- Les affiches dans la rue
- Les petits livrets mis à disposition dans certains magasins
- Les multiples sites sur internet, avec des programmes de sensibilisation, dont certains sont développés spécifiquement pour les publics jeunes

- **Sur le développement durable :**

- o [www.mtaterre.fr](http://www.mtaterre.fr) : un site de l'Ademe\* destiné aux adolescents pour comprendre le changement climatique et le développement durable et adopter les bons gestes au quotidien.
- o [www.actualites-news-environnement.com](http://www.actualites-news-environnement.com) : des actualités quotidiennes sur l'environnement et le développement durable
- o <http://ecoloinfo.com> : des informations concernant l'écologie, le développement durable et l'environnement

- **Sur les bons réflexes au quotidien :**

- o [www.wwf.fr](http://www.wwf.fr) : tous les bons gestes à faire pour soi et pour la planète, en particulier dans les rubriques « Planète attitude » et « Planète attitude santé »
- o [www.covoiturage.fr](http://www.covoiturage.fr) : site de mise en relation conducteurs/passagers
- o [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr) : site d'éducation aux bons comportements alimentaires

- **Sur une consommation responsable et respectueuse :**

- o [www.mescoursespourlaplanete.com](http://www.mescoursespourlaplanete.com) : guide pratique en ligne concernant la consommation responsable : actualités, « trucs verts », fiches produits, ressources...
- o [www.maison-ecolo.com](http://www.maison-ecolo.com) : site de vente dédié aux achats pour la maison, de l'alimentation aux objets utiles chez soi, en passant par le bricolage et le jardinage
- o [www.maxhavelaarfrance.org](http://www.maxhavelaarfrance.org) : site d'information sur les produits issus du commerce équitable, avec des jeux interactifs

Leur donner une durée complète de 2 semaines pour réaliser leur enquête terrain.

## **2. Analyse et organisation des informations recueillies (Fiche élève application 3)**

Inviter les élèves à regrouper et à organiser les informations recueillies dans un tableau.

## **3. Evaluation de sa sensibilité aux types de messages (Fiche élève application 4)**

A quel type de message chaque élève est-il le plus sensible ?

Qu'est-ce qui lui semble le plus efficace ? Noter les types de messages avec des +, ++ ou des - dans un tableau.

Les enfants peuvent essayer de résumer les types de messages auxquels ils sont le plus sensibles par une devise, une petite phrase illustrant l'effet recherché.

Par exemple pour les messages stimulant l'engagement : « C'est toi qui peux agir ».

Variante : substituer à la devise la création d'un emblème.

### **Pour aller plus loin**

Il est possible de compléter cette phase d'enquête extérieure à l'aide de la fiche étude de cas « Ademe ».

# Sensibilisation, prévention, citoyenneté : une communication engagée

## Le contexte trimestriel

Nous sommes au cœur de l'hiver. Il fait froid, les jours sont courts et nous avons tendance à consommer plus d'énergie pour nous éclairer et nous chauffer. Nous redoutons les coups de froid et sommes plus attentifs à ce qui peut nous rendre vulnérables. Les préoccupations liées à l'énergie, l'environnement, la santé, la citoyenneté font de plus en plus partie de notre quotidien.

Pour que nous en soyons convaincus et que nous modifiions nos habitudes et nos comportements, certains organismes utilisent les techniques de communication pour nous adresser des messages de sensibilisation, de prévention ou de citoyenneté.

Etape 1 : identifier et analyser la communication non commerciale

Etape 2 : les registres de la communication non commerciale

→ **Etape 3 : s'approprier une démarche de sensibilisation**

## Etape 3

### S'approprier une démarche de sensibilisation

#### Objectifs

Mettre en application les observations et constats effectués lors des étapes 1 et 2 dans le but de concevoir et de déployer une campagne de sensibilisation au sein de l'établissement scolaire : pour promouvoir les économies d'eau ou d'énergie ou le tri sélectif, pour modifier les comportements afin de mieux vivre ensemble par exemple.

Apprendre à se mobiliser sur un projet commun, en agissant de manière complémentaire.

**15 min** pour faire les choix les plus importants relatifs à la campagne à entreprendre

**1 h** pour la réalisation de la campagne en ateliers, éventuellement en plusieurs étapes

#### Ressources utiles

Outils d'aide à la conception de supports de communication mis à disposition sur le site [www.pubmalin.fr](http://www.pubmalin.fr) et fiches méthodo : « L'impact d'une publicité presse », « La force d'un slogan », « La créativité collective » (à télécharger sur le site).

## Déroulement

### 1. Les objectifs de la démarche (Fiche élève applications 5 et 6)

Les enfants peuvent faire leur choix entre plusieurs objectifs de communication :

- sensibiliser les personnes qui sont présentes dans l'établissement scolaire à différents gestes ou réflexes pour économiser l'énergie, l'eau, les fournitures, améliorer le tri des déchets, etc.
- alerter, informer, sensibiliser les uns et les autres sur différents comportements à faire évoluer ou à stimuler pour mieux vivre ensemble : des messages qui peuvent concerner l'hygiène, la propreté des locaux, le respect, la non-violence, des problèmes auxquels les élèves sont confrontés tous les jours et qui leur donnent envie de réagir.

En petits groupes de 4, les enfants déterminent les différents paramètres de la campagne.

- Sur quel(s) sujet(s) va-t-elle porter ?
- A qui doit-elle s'adresser ?
- Quels arguments faut-il mettre en avant ?
- Quel(s) registre(s) de communication faut-il adopter ?
- Quels supports faut-il privilégier ? Pourquoi ? Quels sont les avantages et les inconvénients de chacun ?
- Où doit-elle figurer pour être efficace ? Faire éventuellement un repérage des lieux et des hauteurs les plus appropriés selon les publics identifiés.
- Comment convaincre les enseignants d'accepter d'héberger l'opération ? D'accueillir les supports de communication ? L'établissement scolaire devient un espace de communication, mis gracieusement à disposition. Le site internet de l'établissement peut jouer le rôle de relais pour l'opération.

## La synthèse des paramètres de la campagne

Paramètres	Terminologie professionnelle	Choix retenu
Publics destinataires	<i>Les cibles</i>	
Objectifs	<i>Les objectifs</i>	
Message/s	<i>Le/s message/s</i>	
Registre	<i>Le ton</i>	
Supports	<i>Le plan médias</i>	
Lieux	<i>L'espace</i>	
Calendrier	<i>Le planning</i>	
Appui des autres enseignants	<i>Les partenaires</i>	

### 2. La réalisation concrète

Pour faciliter les choix à faire pour la campagne à mener, se reporter aux méthodes de travail proposées dans les fiches méthodo. Utiliser par exemple la fiche méthodo « La créativité collective » à télécharger sur [www.pubmalin.fr](http://www.pubmalin.fr) pour parvenir à l'idée créative qui va structurer la campagne, la fiche méthodo « La force d'un slogan » pour élaborer le slogan qui va la concrétiser et faire le choix du registre d'expression.

Utiliser les outils d'aide à la conception des supports mis à disposition sur le site [www.pubmalin.fr](http://www.pubmalin.fr).

Pour concevoir une affiche, utiliser la fiche méthodo « L'impact d'une publicité presse ».

Comment choisir entre plusieurs pistes ou registres de communication ?

Dresser les avantages et les inconvénients de chaque piste par rapport aux publics auxquels la campagne se destine, et à ses objectifs.

Les tester éventuellement auprès d'enseignants ou d'élèves qui ne participent pas à la démarche : recueillir avec bienveillance leurs observations, critiques et conseils.

### Quelques conseils pour bien travailler ensemble

Ne pas chercher à imposer à tout prix ses choix ou ses idées, mais essayer de comprendre pourquoi celui qui est en désaccord peut avoir une réaction différente.

S'efforcer de remettre en cause ses choix pour apporter une réponse constructive aux observations qui ont été faites.

Savoir également préserver les choix auxquels on croit et ne retenir que ce qui peut améliorer la campagne.

*Solution  
de l'application 6  
de la fiche élève :  
a4, b5, c6, d3, e1, f2*

## Le contexte trimestriel

La fin de l'année scolaire approche et avec elle la fête de l'école, pour partager un moment de détente avec tous les membres de la communauté éducative. C'est un événement important dans la vie de l'établissement scolaire, dont le succès dépend de l'implication des participants, de l'affluence et de la satisfaction des invités. Pour mobiliser tous les publics concernés, il faut promouvoir cet événement.

### → Etape 1 : identifier les atouts du « produit » fête de l'école à promouvoir

Etape 2 : le processus de création d'un message publicitaire

Etape 3 : réaliser la campagne promotionnelle

## Etape 1

### Identifier les atouts du « produit » à promouvoir

#### Objectifs

Déterminer les éléments forts qui caractérisent la fête de fin d'année, et qui pourront être mis en avant pour promouvoir la fête.  
Identifier les objectifs de communication et les publics destinataires.

30 min de préparation individuelle

30 min d'échange avec toute la classe

10 min en petits groupes pour commencer à cerner et construire son projet

**Adaptation niveau CE2 :** limiter la réflexion de l'atelier 2 aux rubriques marquées d'un •

## Déroulement

**1. Chaque élève rédige** un petit texte dans lequel il expose ses souvenirs liés à la fête de l'école (**Fiche élève application 1**) : l'excitation à la perspective de la journée, les animations, le plaisir de se retrouver dans des circonstances inhabituelles, les contacts différents avec les adultes d'encadrement, les bons moments entre amis, la découverte de nouveaux amis, les parties gagnées, les trophées rapportés à la maison...

**2. Les souvenirs étant ravivés, les enfants vont pouvoir faire la liste** de tout ce qui caractérise la fête de l'école afin d'identifier les arguments à mettre en avant pour impliquer les participants et séduire et faire venir le public.

#### Par exemple

##### Les composants de la fête :

- les types de stands et animations : les jeux, les réalisations à faire, les épreuves, les choses à acheter
- la buvette : gâteaux salés et sucrés, bonbons, boissons
- les événements et spectacles qui rythment la journée
- le calendrier de la journée
  - les dotations
- la tombola

##### L'organisation de la fête :

- les appels à contribution : dotations, objets
- la vente des billets de tombola
- les tickets de participation aux stands
- le programme de la fête
- l'organisation des spectacles
- l'implication des parents pour tenir les stands
- les services d'accueil : accueil, renseignements, prise en charge des tout-petits, objets trouvés, annonces
- la communication : avant pour informer et faire venir, pendant pour inciter à participer et orienter, après pour faire revenir
- le reportage sur la fête pour le journal de l'école
- le budget de la fête
- la destination de l'argent collecté

**3. Les enfants, en petits groupes de 4, peuvent alors commencer à évoquer** tout ce qui va nécessiter de la publicité, pour impliquer, faire des appels à contribution, mobiliser, faire participer, faire savoir, faire venir, capturer les meilleurs moments, pour faire se souvenir et revenir.

Ils sont également en mesure de déterminer à quels publics leurs messages devront s'adresser.

Les étapes préparatoires à la réalisation de la campagne de promotion de la fête ont été effectuées : les attraits du « produit » fête ont été déterminés, les publics auxquels s'adresser ont été identifiés. Il faut maintenant « agiter les idées » pour trouver le vocabulaire « images » et « mots » qui va le mieux donner envie de participer ou d'assister à la fête (Etape 2/3).

## Le contexte trimestriel

La fin de l'année scolaire approche et avec elle, la fête de l'école, pour partager un moment de détente avec tous les membres de la communauté éducative. C'est un événement important dans la vie de l'établissement scolaire, dont le succès dépend de l'implication des participants, de l'affluence et de la satisfaction des invités. Pour mobiliser tous les publics concernés, il faut promouvoir cet événement.

Etape 1 : identifier les atouts du « produit » fête de l'école à promouvoir

→ **Etape 2 : le processus de création d'un message publicitaire**

Etape 3 : réaliser la campagne promotionnelle

### Etape 2

## Le processus de création d'un message publicitaire

### Objectifs

Alimenter et stimuler sa démarche créative en observant et en collectant des informations – images, illustrations, symboles, expressions – qui évoquent la fête. S'en servir comme point d'appui pour concevoir les principaux arguments susceptibles de promouvoir la fête de l'école.

**10 min** de préparation pour exposer les objectifs de la recherche

Déploiement de l'enquête extérieure et mise en forme des données collectées

**30 min** d'échange pour regrouper les éléments collectés et identifier ceux qui sont à retenir

**30 min** de travail en groupe pour développer les arguments de communication

## Déroulement

**1. Les élèves vont réaliser une recherche individuelle destinée à nourrir leur démarche créative**, c'est-à-dire le travail qui va les conduire à élaborer les arguments qu'ils vont choisir et l'univers graphique qu'ils vont créer pour promouvoir la fête de l'école. Ils vont donc collecter des photos, des illustrations, des symboles qui évoquent la fête d'une manière générale.

**2. Ils réalisent leur enquête**, sur une période de 2 à 3 semaines afin de pouvoir varier les sources d'information (magazines, sites internet...) et organiser leur présentation.

**3. Chaque enfant rassemble sur une feuille de format A3** les éléments visuels qu'il a collectés, si possible en les associant par familles : les symboles, les couleurs, les ambiances, les différents types de public...

Les enfants font le tri des éléments visuels qui leur semblent utiles, qui vont pouvoir guider leur réflexion. Ils votent le cas échéant pour retenir ceux qui remportent l'adhésion de la classe.

**4. Ils sont maintenant en mesure de concevoir les arguments qui inciteront (Fiche élève application 2)**

- les élèves à participer à la préparation de la fête, à se mobiliser
- les parents à apporter leur contribution active : dotations, animation de stands ou d'activités, réalisation de gâteaux, fabrication de costumes ou déguisements
- et les invités à avoir envie de se rendre à la fête

Ils peuvent se réunir en groupes de 4 pour échanger sur les différents types d'arguments et les univers visuels qui leur correspondent et qu'il faudra mettre en avant pour répondre, pour chacun des publics concernés, à la question : comment donner envie ?

Ils listent leurs idées et les organisent, puis procèdent à une mise en commun avec les autres groupes avant de mettre au vote les arguments et les univers visuels pour retenir ceux qui sont les plus convaincants.

Pour terminer, ils peuvent exprimer l'ambition qu'ils se donnent, les objectifs qu'ils assignent à la fête, le résultat qu'ils voudraient obtenir ; ce qui leur permettra de faire le bilan de leurs actions et de déceler les améliorations possibles.

Ils peuvent maintenant passer à la réalisation matérielle de leur campagne de promotion.



## Le contexte trimestriel

La fin de l'année scolaire approche et avec elle la fête de l'école, pour partager un moment de détente avec tous les membres de la communauté éducative. C'est un événement important dans la vie de l'établissement scolaire, dont le succès dépend de l'implication des participants, de l'affluence et de la satisfaction des invités. Pour mobiliser tous les publics concernés, il faut promouvoir cet événement.

Etape 1 : identifier les atouts du « produit » fête de l'école à promouvoir

Etape 2 : le processus de création d'un message publicitaire

→ **Etape 3 : réaliser la campagne promotionnelle**

### Etape 3

## Réaliser la campagne promotionnelle

### Objectifs

Se fixer les objectifs de communication, concevoir et déployer les éléments structurants de la campagne de promotion : nom, logo, slogan, visuels clés.

Décliner la campagne sur différents supports, en travaillant avec les outils d'aide en ligne sur le site [www.pubmalin.fr](http://www.pubmalin.fr).

Evaluer l'accueil fait à l'événement et le rôle effectivement joué par la promotion.

**30 min** de préparation avec toute la classe

**30 min** de travail en sous-groupes puis regroupement pour les éléments de communication transversale

Ateliers de réalisation en petits groupes  
Plusieurs sessions d'arts plastiques, avec la boîte à outils disponible sur le site [www.pubmalin.fr](http://www.pubmalin.fr)

**10 min** en binôme pour des mini sessions de reportage pendant la fête

**20 min** d'échange et de bilan avec toute la classe

**Adaptation niveau CE2 :** concentrer le travail sur les ateliers 1 à 4, et dans l'atelier 1, choisir les objectifs de communication parmi les objectifs marqués d'un • et listés sous Avant et Pendant.

## Déroulement

### 1. Choix des objectifs de communication (Fiche élève application 3)

Les enfants déterminent les objectifs de communication qu'ils souhaitent que la classe entreprenne, puis se regroupent par 4 et se les répartissent. Les objectifs ci-dessous sont proposés à titre indicatif, les élèves peuvent n'en retenir que quelques-uns.

#### Avant

- Mobiliser des talents dans l'école
- Solliciter les dotations et les soutiens
- Créer les billets de tombola à vendre
- Les tickets de participation aux activités ou animations
- Le programme de la journée
- Faire savoir et faire venir

#### Pendant

- La signalétique
- Donner envie de participer aux attractions
- Les souvenirs, les trophées, les prix
- Le reportage pour rendre compte

#### Après

- Les meilleurs moments
- La communication sur la destination de l'argent collecté
- Le bilan

## 2. Eléments de communication générale à concevoir (Fiche élève applications 4, 5, 6 et 7)

En petits groupes, les enfants réfléchissent aux éléments de communication générale, qui seront déclinés sur tous les supports ou pour tous les objectifs :

- le nom de la fête pour cette année
- le slogan qui résume le thème ou la promesse de la fête
- un logo qui donne un repère visuel et sera décliné sur tous les supports

Une fois la présentation de chaque groupe effectuée, la classe vote pour retenir la proposition qui lui semble la meilleure pour chaque élément.

La finalisation graphique peut être faite avec les outils d'aide disponibles sur le site [www.pubmalin.fr](http://www.pubmalin.fr).

### Ressources utiles

Il est possible pour cette étape d'utiliser les méthodes adoptées par les professionnels de la communication en se reportant aux fiches méthodo : « La force d'un slogan », « L'impact d'une publicité presse », « La créativité collective ». Cette dernière fiche est à télécharger sur [www.pubmalin.fr](http://www.pubmalin.fr).

La classe vient de créer le « bloc-marque » de la fête : il est constitué du nom, du logo et du slogan.

Un peu comme



## 3. Travail sur les visuels et illustrations

En accompagnement de ce « bloc-marque », il est possible de choisir des visuels ou de réaliser des illustrations, qui seront déclinés en fonction des messages, des objectifs et des supports.

Organiser ces visuels sur des grandes feuilles (format A3) qui serviront de guide, d'aide-mémoire.

## 4. Travail des messages (Fiche élève application 8)

Les enfants reprennent la configuration en sous-groupes et travaillent à leurs réalisations, en ayant bien en tête :

- l'objectif de communication
- le public auquel ils s'adressent
- les arguments convaincants à mettre en avant
- les supports sur lesquels ils ont choisi de s'exprimer
- le volume à éditer en fonction des lieux de diffusion ou d'implantation

## 5. Les meilleurs moments de la fête (Fiche élève applications 9 et 10)

Le grand jour enfin arrivé, les enfants en binôme, et à tour de rôle pour ne pas manquer la fête, réaliseront reportage photo ou vidéo et interviews des participants, des invités, des gagnants aux épreuves ou à la loterie, des artistes des différents spectacles.

Ils penseront à recueillir des réactions et commentaires sur leurs supports de communication, sur le nom choisi, son logo, son slogan...

Ils feront ensuite une sélection des informations collectées et mettront en forme les meilleurs moments pour le journal de l'école ou son site internet.

## 6. Le bilan de la fête (Fiche élève application 11)

Les enfants échangent en classe leurs impressions sur la fête, sa préparation, son organisation et ses résultats.

Les objectifs qu'ils s'étaient assignés ont-ils été atteints ?

Combien de billets de tombola ont-ils été vendus, combien de tickets de participation aux animations ?

Combien y a-t-il eu de gagnants aux différentes épreuves ?

Quels ont été les revenus des stands ?

Quelles ont été les impressions recueillies grâce aux reportages ?

A partir de ces constats, les enfants peuvent faire des propositions pour améliorer encore l'organisation de la fête, et surtout sa promotion.



1h30 min,  
3 sous-séquences  
de 30 min chacune

## Objectifs

- Faire une analyse de la composition du message publicitaire à partir d'une publicité presse sélectionnée au préalable par les élèves
- Se sensibiliser aux différents procédés visuels utilisés pour susciter une réaction émotionnelle
- Apprendre à interpréter les choix créatifs
- Identifier les leviers de communication qu'utilise l'annonce pour comprendre ses intentions et pouvoir déterminer les points essentiels à retenir, pour à son tour concevoir une annonce
- Savoir exprimer ses choix, les justifier

Cette démarche peut être mise en pratique dans les applications thématiques, et transposée à l'analyse de tout type de message de communication, quel que soit son support.

## Déroulement

### 1. Préparation

Demander une semaine au préalable aux élèves de rapporter en classe une sélection de publicités presse. Les réunir par groupes de 4 pour sélectionner celle qui a la préférence de chaque groupe et tenter d'expliquer pourquoi à la classe. Ce qui importe, c'est la force du message transmis par la publicité, et non le produit ou services qu'elle présente.

### 2. Analyse

- Avant de passer à l'analyse détaillée de la publicité presse qu'il a retenue, chaque groupe commence par s'interroger sur son impact immédiat :
  - que regarde-t-on en premier, par quoi l'œil est-il d'abord attiré ?
  - quelle découverte progressive fait-il du message ? Quel chemin parcourt-il ? Sommes-nous tous d'accord ?
  - comprend-on tout de suite de quoi parle l'annonce ?
  - le message de la publicité est-il facilement mémorable ?
- Procéder ensuite à l'analyse détaillée des critères qui vont déterminer l'impact de la publicité. Présenter aux élèves les différentes étapes de l'analyse sur un exemple, à l'aide des groupes de critères détaillés dans la grille au verso.

### 3. Mise en pratique

Ce qui fonctionne, ou non, dans la construction d'une publicité presse.

- Photocopier plusieurs fois une publicité presse. La découper pour essayer d'organiser différemment les éléments essentiels qui la composent et d'évaluer la combinaison qui semble fonctionner le mieux.
- Faire travailler à cette réorganisation les enfants en petits groupes mixtes de 4. Une fois ce remaniement de la publicité terminé, les groupes échangent le résultat de leur travail, pour réagir avec un regard neuf sur celui qui leur est soumis par un autre groupe.
  - parvient-on à organiser différemment la publicité ?
  - est-ce que ça modifie le cheminement du regard ?
  - quel effet a cette réorganisation sur l'impact du message ?
- Faire une synthèse des observations et essayer d'en tirer des enseignements pour la réalisation future de publicités, dans le cadre du suivi d'autres pistes pédagogiques.



### Affiche vs publicité presse

- L'affiche est visible dans la rue, sur les panneaux 4m x 3m, sur les abribus. Elle doit attirer le regard du passant, retenir son intérêt et lui transmettre un message fort. Elle doit être percutante et ne peut apporter beaucoup d'informations. Elle préfère renvoyer vers un autre support pour plus d'informations (magasin, internet...)
- La publicité presse est une insertion dans la presse écrite, pleine page ou portion de page. Elle doit faire s'arrêter le lecteur. Comme l'affiche, elle doit être efficace, mais elle peut se permettre d'apporter plus d'informations, en général en pied de page.

Critère	Éléments de jugement	Annonce étudiée
Impact immédiat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attire l'œil, fait s'arrêter (le journal qu'on feuillette)</li> <li>• Facile à retenir et à décrire</li> <li>• Chargée, beaucoup d'éléments à regarder</li> </ul>	
	Sujet <ul style="list-style-type: none"> <li>• Immédiat : on sait tout de suite de quel produit ou service on nous parle</li> <li>• Indirect : on a besoin d'attention, de temps pour comprendre de quoi on nous parle</li> </ul>	
	Registre retenu <ul style="list-style-type: none"> <li>• Démontrer l'intérêt du produit ou service</li> <li>• Choquer, provoquer</li> <li>• Émouvoir, séduire</li> <li>• Surprendre</li> <li>• Rassurer, informer, prévenir</li> <li>• Faire rire ou sourire</li> <li>• Faire rêver</li> <li>• Inciter à s'identifier à la situation...</li> </ul>	
Message	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Court</li> <li>• Long</li> <li>• Facile à retenir</li> <li>• Explicatif</li> <li>• Exagère les avantages</li> </ul>	
	Double sens, jeu de mots : travail sur le sens des mots, leur ordre, les rimes <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oui</li> <li>• Non</li> </ul>	
	Travail graphique <ul style="list-style-type: none"> <li>• Place du texte</li> <li>• Lettres : tailles différentes, travaillées ou standard</li> <li>• Couleurs</li> </ul>	
	Rapport entre le texte et l'image <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lien direct</li> <li>• Lien décalé</li> <li>• Texte explicatif...</li> </ul>	
Visuel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Photo</li> <li>• Illustration</li> <li>• Montage</li> </ul>	
Les publics	A qui l'annonce s'adresse-t-elle ? Homme, femme, parents, seniors, jeunes, enfants Peut-elle intéresser plusieurs publics ?	

Chaque groupe complète cette grille d'analyse puis présente à la classe son analyse.

- A la fin des présentations, effectuer ensemble une synthèse pour dégager :
  - les messages auxquels les élèves sont le plus sensibles
  - ceux qui leur semblent moins efficaces, moins mémorisables

### Rappel

La publicité s'impose un certain nombre de limites : ne pas affirmer des choses fausses ou exagérées, susceptibles d'induire en erreur. Observer dans les exemples analysés comment ces règles sont respectées.



## Objectifs

- Comprendre le rôle du rédactionnel dans la publicité et les règles suivies pour sa construction
- Jouer avec le sens des mots, leur sonorité, les images qu'ils évoquent, le rythme des phrases
- Stimuler sa créativité, fonctionner par rebond, par rapport aux autres
- Travailler le vocabulaire et les synonymes

Préparation : 30 min  
Création : 40 min

Démarche pouvant être mise en pratique dans les applications des démarches trimestrielles.

Adaptation niveau CE2 : ne pas intégrer la dimension « ton de communication » dans la réalisation du slogan de l'atelier 2.

## Déroulement

### 1. Préparation

Le visuel est très important dans une communication publicitaire, mais il perd sa force s'il n'est pas accompagné de mots soigneusement choisis.

Exposer aux enfants la définition du slogan ou de la signature publicitaire : une formule synthétique et percutante, qui résume le message de la publicité, caractérise le produit ou l'information. La signature peut être distincte du slogan, elle accompagne le logo de la marque et en constitue l'expression. L'un et l'autre évoluent dans le temps.

**Slogan :** « Buvez, éliminez », « \_\_, Retrouvez la vitalité qui est en vous », « \_\_, La force des volcans »

**Signature :** « \_\_, À fond la forme », « \_\_, Le petit déjeuner instantané ». « Mais la véritable signature du dentifrice \_\_, ce sont ses rayures rouges »

La publicité pouvant être diffusée sur de multiples types de supports, le slogan doit tenir compte du mode de diffusion. Il doit fonctionner pour être vu comme pour être entendu. Sa formulation est soigneusement travaillée et répond souvent à des formes de construction bien identifiées. La publicité joue avec les mots, pour être plus facilement mémorisée.

Parmi les formes de construction les plus couramment utilisées, on distingue :

#### • Les figures de style

- l'oxymore, qui consiste à associer des mots de sens opposé pour créer une expression paradoxale : un silence assourdissant ; « La force tranquille »
- l'hyperbole, qui force le trait pour rendre la démonstration plus percutante. C'est une métaphore exagérée.  
« \_\_, distributeur de sourires »
- l'ellipse, qui omet un ou plusieurs mots, pour accentuer ce qui manque, ou au contraire ce qui reste.  
« Froid, moi ? Jamais ! »

#### • Les jeux sur les sonorités

- avec les rimes : « Zéro tracas, zéro blabla, \_\_ », « C'est bien plus malin pour se laver les mains »
- l'assonance (la répétition des voyelles) : « Du pain, du vin et du ... »
- l'allitération (la répétition de consonnes) : « Ça c'est fort de fruits ! »
- la paronomase (rapprocher des mots voisins par la sonorité mais non par le sens) : « Comparaison n'est pas raison », « \_\_, c'est autrement bon »
- le rythme : « \_\_, le poids des mots, le choc des photos » ; « Il y a du bobo dans l'air, il y a de l'air dans \_\_ »
- les néologismes : terrorifié, bouleversifiant, branchitude...

#### • Les jeux d'associations

- la polysémie ou le sens multiple : « L'assurance à tout prix, mais pas à n'importe quel prix »
- l'antonymie, la juxtaposition de qualités apparemment contradictoires : « Vous n'aurez plus à choisir entre plaisir et sécurité »
- l'hyper/hyponymie ou comment faire émerger un produit par rapport à d'autres : « Achetez-moi un portable, pas un jetable »

Demander aux enfants d'écrire en gros sur une feuille les slogans dont ils se souviennent.

Les afficher au tableau et analyser avec eux les formes utilisées.

Remarquez le choix des mots, leur relation avec les avantages du produit ou son univers, ou avec le thème du message de sensibilisation.

Pour approfondir la réflexion, les inviter pour une prochaine séance de travail à rapporter en classe une sélection d'annonces presse, dont ils apprécient le message ou les mots utilisés.

Plus de slogans sur <http://www.slogandepub.fr>

## 2. Création d'un slogan

Les enfants en petits groupes vont maintenant pouvoir créer d'autres slogans pour un produit ou une démarche de prévention. A utiliser pour les étapes de création des démarches trimestrielles.

Réunir les élèves par groupes de 4 et leur faire élire l'annonce qui a leur préférence pour son slogan. Le groupe va devoir expliquer son choix à la classe, et décomposer les caractéristiques du slogan créé : la stratégie suivie (sa forme de construction) par le slogan, les mots forts utilisés, ce qu'ils évoquent.

<b>Le slogan</b>	
<b>Les mots forts</b>	
<b>Les évocations associées (synonymes, univers)</b>	
<b>La forme de construction</b>	
Double sens	
Répétition de consonnes	
Rimes	
Rythme	
Association de sons	
Construction d'un nouveau mot	
Association de mots avec sens opposé	

Proposer ensuite aux enfants de sélectionner parmi les messages qui viennent d'être présentés plusieurs produits (3-4) ou démarches préventives sur lesquels ils vont approfondir le travail de création.

Pour chacun d'entre eux, ils vont lister les mots forts qui peuvent être associés à l'univers du produit, à ses atouts ou à la démarche préventive.

Ils vont ensuite choisir **un ton de communication** :

- démonstration
- provocation
- émotion, séduction
- surprise
- information, prévention
- humour
- rêve
- identification
- .../...

et enfin **une forme de construction**, pour développer un slogan pour chacun des produits ou démarches préventives.

Le slogan ne doit pas être trop long, il faut choisir des mots et une construction efficaces, percutants et facilement mémorisables. Il ne faut pas hésiter à déclamer les slogans à voix haute, pour évaluer leur effet et leur impact.

Voter ensuite pour élire les slogans qui plaisent le plus à la classe.



## Objectifs

- Un parcours complet, des besoins du consommateur jusqu'à la communication publicitaire
- Observer et analyser toutes les formes de publicité associées à un produit donné, et les différents supports ou vecteurs que les messages publicitaires utilisent
  - Elaborer différents messages publicitaires en se fixant des objectifs de communication et en faisant des choix sur les supports destinés à recevoir ces messages

Préparation : 30 min  
Création : 40 min

Adaptation niveau CE2 : ne pas intégrer la dimension « ton de communication » (ou registre en publicité) dans la réalisation du slogan de l'atelier 2.

## Déroulement

### 1. Phase préparatoire

Demander aux enfants d'évoquer spontanément tout ce qui leur vient à l'esprit quand on parle de lunettes et commencer à établir des listes :

- les publics concernés par ce produit
- les différentes catégories de lunettes et leur fonction (correctrices, protection solaire, utilisation continue ou dans certaines circonstances)
- les qualités qui peuvent être mises en avant ou recherchées par les utilisateurs
- comment est-il distribué, mis à disposition du consommateur ?
- que disent les publicités qui en parlent ?
- où voit-on ces publicités ?

Demander aux enfants porteurs de lunettes correctrices de parler à la classe de leur expérience : l'identification de leur problème de vision, la visite chez le médecin spécialiste, la visite chez l'opticien et le choix des montures, l'adaptation au port des lunettes, les précautions et habitudes pour prendre soin des lunettes.

Commencer à identifier ensemble, à partir de ces témoignages, les qualités, atouts ou éléments importants qui peuvent guider le consommateur dans ses choix. Ce sont aussi ceux sur lesquels le communicant prendra appui pour élaborer les messages destinés à promouvoir le produit.

### 2. Enquête

**Charger les élèves d'enquêter sur la publicité portant sur les lunettes** - lunettes de vue ou protections solaires.

Ils pourront collecter des publicités dans les magazines, observer la communication en vitrine et dans le point de vente de l'opticien, les documents à emporter, les services proposés sur le site internet.

Ils peuvent aussi trouver de la documentation chez le médecin généraliste ou chez l'ophtalmologiste.

Les annonceurs qui communiquent sur les lunettes sont multiples :

- les opticiens
- des marques de vêtements, de sport qui proposent lunettes de soleil ou montures pour lunettes de vue
- des licences : des marques qui concernent d'autres types de produits mais qui ont apposé leur nom sur des montures : Harry Potter, Adibou, etc.
- des laboratoires qui réalisent les verres protecteurs ou correcteurs
- des organismes de santé qui alertent sur les risques d'une vue mal corrigée ou d'une absence de protection solaire

Organiser les élèves en petits groupes pour qu'ils puissent procéder à l'analyse de ce qu'ils ont collecté.

Structurer les informations selon les thèmes suivants :

#### Les auteurs des messages récupérés

- opticien
- marque
- licence
- laboratoire
- organisme de santé ou de prévention

### L'objectif des messages

- promouvoir un produit : montures, verres, solaires
- promouvoir une marque : montures, solaires, opticien
- alerter, informer sur la correction, sur les protections solaires

### Les supports

- annonce ou publicité presse écrite, affiche
- dépliant
- film ou spot radio
- site internet, et services ou fonctionnalités particulières (prendre des photos chez l'opticien avec plusieurs modèles et disposer d'un accès sur son site pour demander un avis à la famille ou aux amis par exemple)

### Le ton de communication (ou registre)

- démonstration
- praticité
- information
- prévention
- innovation
- séduction
- identification (utilisation d'une personnalité connue ?)
- humour
- rêve
- .../...

Faire une présentation à toute la classe et faire voter pour la démarche à laquelle les enfants sont le plus sensibles.

## 3. Réalisation

Proposer aux élèves de réaliser une campagne pour promouvoir des lunettes solaires pour enfants.

Composer des petits groupes et répartir entre les groupes des objectifs de communication différents, par exemple :

- une campagne pour sensibiliser les parents
- une campagne mettant en avant le côté pratique des lunettes, car la difficulté est de les faire porter et garder par les enfants
- une campagne qui incite les enfants à s'identifier à un héros, pour qu'ils aient eux-mêmes envie de porter les lunettes
- une campagne portant sur des lunettes qui permettent les pratiques sportives intenses
- une campagne qui met en avant le service après-vente : réparation, échange, accessoires
- une campagne qui propose un avantage prix ou cadeau
- .../...

Proposer aux enfants de réaliser une publicité presse et/ou d'écrire un spot radio.

Pour créer un spot radio, essayez de raconter une histoire. Vous pouvez vous orienter plutôt vers la création d'une petite saynète, d'un dialogue entre deux personnages. Cette séquence narrative a pour objectif de retenir l'attention de l'auditeur, de le surprendre et de lui donner envie de connaître la suite. Mais il ne faut pas oublier de la conclure par le message qui parle du produit, ou renvoie vers un point de vente ou un site internet. C'est là que prend place le slogan, pour annoncer la marque et les informations pratiques.

Un spot radio standard a une durée de 30 secondes, message de conclusion compris.

Déclamer le texte dans son intégralité à haute voix pour en vérifier le rythme et la durée.

**Pour la réalisation de la campagne**  
Suivre l'atelier 3 de mise en pratique de la fiche méthodo « L'impact d'une publicité presse »

**Pour un travail en profondeur du slogan**  
Suivre l'atelier 2 de création d'un slogan de la fiche méthodo « La force d'un slogan »





## Objectifs

- S'intéresser à son environnement proche
- Observer et analyser les démarches de communication de sa ville, de son département ou de sa région, les différents supports ou vecteurs que ces messages utilisent
- Analyser et comparer avec d'autres démarches publicitaires ou préventives

Préparation : **15 min**  
Analyse : **20 min**  
Analyse comparée : **20 min**

Adaptation niveau CE2 : ne faire qu'une seule comparaison dans l'atelier 3.

## Déroulement

### 1. Phase préparatoire

Faire réfléchir les enfants aux attraits de leur ville, de leur département ou de leur région :

- que peuvent-ils avoir à promouvoir ?
- à quels publics s'adressent-ils ?
- quelles actions ou quels événements soutiennent-ils ?

Initier la réflexion sur la ville, le département ou la région en observant leur identité visuelle. Elle est visible sur leur site internet.

Ils ont développé un logotype et souvent pour la région une signature y est associée. Certains sites donnent d'ailleurs des explications détaillées sur l'origine de leur identité visuelle.

Faites effectuer des recherches aux enfants pour expliquer le choix de cette identité visuelle. A quoi se réfère-t-elle ?

Le logo de la région figure désormais sur les nouvelles plaques d'immatriculation. Il indique l'origine régionale du véhicule. Il faut réussir à l'identifier. Et en les comparant entre eux, il s'avère que certains logos sont plus aisés à reconnaître que d'autres.

Le site internet de la ville, du département ou de la région va donner des indications sur les actions de promotion que l'un ou l'autre entreprend.

La ville, le département ou la région vont réaliser des campagnes pour :

- améliorer leur image,
- mettre en avant leurs attraits,
- promouvoir leur qualité de vie, leurs équipements, les pôles d'innovation qui peuvent s'y trouver, leur patrimoine culturel.

Ils vont s'adresser aux touristes, français ou étrangers, selon le rayonnement de la ville, du département ou de la région, pour les attirer, et s'adresser également aux investisseurs, aux entreprises pour les inviter à s'y implanter.

La ville, le département ou la région peuvent aussi s'associer à des manifestations entreprises par des organismes publics ou privés, dont ils considèrent qu'elles contribuent à développer leur image.

Ce peut être un festival, une foire ou un salon mais aussi une opération de prévention ou de sensibilisation.

### 2. Analyse de la communication de la ville, du département ou de la région

Collecter à l'aide d'une enquête extérieure les supports qui vont permettre d'analyser la démarche publicitaire du département ou de la région.

L'enquête peut s'organiser en parcourant le site internet de la ville, du département ou de la région (essentiellement les rubriques Actualités et/ou Communiqués de presse), en observant les différentes manifestations en cours ou futures dans la commune auxquelles l'un ou l'autre apporte son soutien, en recherchant de la documentation à la mairie, ou en s'adressant directement aux services communication du département ou de la région.

Organiser les élèves en petits groupes pour qu'ils puissent procéder à l'analyse de ce qui a été collecté.

### Les auteurs des messages récupérés

- La ville
- La région
- Le département
- Un autre organisme auteur d'une manifestation à laquelle s'associe l'un ou l'autre

### Les publics destinataires de ces messages

- Les enfants
- Les familles
- Les touristes
- Les entreprises
- Les investisseurs

### L'objectif des messages

- Promouvoir le patrimoine : monuments, musées, architecture, parcs et jardins, forêt domaniale, vignobles, zoo, tourisme, actualité sportive...
- Promouvoir les zones d'activités ou pôles de compétitivité
- Informer sur l'aménagement du territoire (rénovation de certaines zones, construction de zones d'activités), les optimisations des transports en commun, les actions en faveur du développement durable...
- Sensibiliser à la sécurité routière
- Annoncer des manifestations : salon, festival, foire, concert...

### Les supports

- Annonce, affiche
- Dépliant
- Film ou spot radio
- Site internet

### Les visuels utilisés

- Des éléments forts de l'identité régionale ou départementale
- Des individus, pour apporter de la vie au message
- Des innovations

## 3. Analyse comparée

Proposer ensuite aux enfants de comparer une annonce sélectionnée parmi les éléments collectés avec deux autres publicités de leur choix, qu'ils auront apportées en classe, mais qui portent l'une sur un produit, l'autre sur la prévention ou la sensibilisation.

- Publics destinataires
- Importance de l'identité visuelle (logo, signature et éléments de mise en page utilisant les couleurs du logo)
- Choix du visuel principal et impact
- Type de message
- Ton de communication

Utiliser la grille d'analyse proposée dans la fiche méthodo « L'impact d'une publicité presse ».



### Pour aller plus loin

Réitérer l'exercice de comparaison en travaillant cette fois-ci par rapport à une annonce de campagne de prévention, de sensibilisation ou de citoyenneté. Voir Fiche enseignant thématique 2<sup>e</sup> trimestre étape 1 « Identifier et analyser la publicité non commerciale ».

De quelle campagne - produit ou prévention - la publicité étudiée sur la ville, le département ou la région est-elle la plus proche ?



Par principe débattu  
Introduction : **5 min**  
Discussion : **10 min**

## Objectifs

Aborder, par des discussions sur des thématiques successives, et en s'appuyant sur les exemples qui pourront être cités par les enfants, les grands principes réglementaires qui encadrent la publicité. Elle s'exerce dans un cadre qui couvre de nombreux champs, afin de ne pas donner une image fautive des produits ou des services qu'elle promet aux publics destinataires, ni utiliser des moyens qui seraient contraires à la morale, pourraient heurter certains publics ou porter atteinte à leur dignité.

## Ressources utiles

Fiche méthodo « La richesse du débat » (téléchargeable sur le site)

## Déroulement

### 1. Les différents principes qui seront débattus peuvent être regroupés en grandes catégories.

Vous pouvez lancer la discussion avec toute la classe à partir du principe général, et venir à imaginer un cas concret pouvant se rencontrer dans une publicité, ou au contraire présenter un exemple de publicité qui ne respecterait pas ce principe pour permettre aux enfants de l'identifier concrètement avant d'élargir la discussion.

Proposer, quelle que soit l'approche que vous retenez, d'imaginer d'autres exemples illustrant chaque catégorie, qui couvre les écueils que doit éviter la publicité.

### 2. Les principales règles de la publicité et leur application concrète

Si la réglementation pose de façon générale que la publicité ne doit pas :

- dénigrer ou être agressive,
- tromper ou induire en erreur,
- choquer ou heurter,
- nuire à des individus ou à la société,

l'ARPP, Autorité de régulation professionnelle de la publicité, explicite et complète ces grands principes pour qu'ils s'adaptent à la pratique et suivent l'évolution des attentes de la société.

#### La publicité ne doit pas faire de promesses excessives sur les bienfaits apportés par le produit :

- une lotion qui indique que les poux partent comme par enchantement, conduisant le consommateur à penser que l'application est facile et l'effet immédiat, alors qu'il faudra probablement suivre un long traitement et adopter toute une série de mesures d'hygiène
- un agenda qui garantit des résultats performants en classe...

#### Elle doit ne pas présenter un périmètre de produit mal défini :

- on laisse entendre que pour le prix indiqué, on va disposer du produit et des accessoires indispensables à son usage, alors qu'il faut probablement se les procurer à part, en payant des sommes supplémentaires.

**Certains secteurs sont spécifiquement encadrés.** Ainsi la publicité pour les jeux de hasard et d'argent ne doit pas s'adresser implicitement aux publics mineurs ni dévaloriser le travail ou les études en se présentant par exemple comme un moyen plus facile ou plus malin de réussir.

**Elle s'interdit les mises en scène de situations dangereuses,** que des publics influençables pourraient être tentés de reproduire :

- tester le grip de ses nouvelles chaussures de sport en marchant sur le bord d'un toit ;
- vérifier la solidité d'un objet en frappant quelqu'un avec...

**Elle évite les situations qui ignorent délibérément des règles élémentaires de sécurité, d'hygiène, d'équilibre alimentaire...** encourageant le public à imiter ces comportements imprudents pour sa sécurité ou sa santé :

- la vitesse visiblement excessive d'un véhicule ;
- l'absorption d'alcool avant de prendre la route, même à vélo ;
- une consommation démesurée de friandises en dehors des repas...

**Elle ne doit pas comporter de scènes de violences physiques ou morales, représentées ou suggérées :**

- la maniabilité d'un véhicule démontrée en écrasant délibérément un petit animal, ou s'apprêtant à le faire (la suggestion peut être suffisante)...

Les enfants ont-ils déjà été choqués par une publicité qui leur a semblé violente ? Ont-ils déjà vu des publicités qui essaient de choquer pour inciter à la prise de conscience d'un problème (sécurité routière, accidents domestiques...) ?

**La publicité ne doit pas être indécente** ou impliquer inutilement des corps nus ou des individus en situation implicite de soumission, sans aucun lien avec le produit et ses caractéristiques objectives et subjectives.

L'univers sensuel du parfum peut dans certains cas le justifier, c'est plus difficilement le cas pour un produit à récupérer.

**La publicité doit éviter d'être caricaturale et de manier des préjugés ou des stéréotypes :** elle ne peut nuire à l'image d'un corps de métier par exemple, ou ridiculiser une typologie d'individus aisément identifiable.

**Elle ne doit pas non plus être sexiste** en caricaturant des situations correspondant à des clichés socialement dépassés :

- la femme au foyer qui repasse pour vanter les mérites d'un produit défroissant, scène accompagnée du slogan : « Si vous ne savez faire qu'une chose, faites-la bien avec Superlizz »
- ou en mettant par exemple en scène un personnage souffrant d'embonpoint, dans une situation embarrassante : « Vous ne voyez plus vos pieds pour lacer vos chaussures, portez les tennis Elastizz ».

**Enfin la publicité ne doit pas, en la représentant implicitement, cautionner ou encourager la discrimination.**

Celle-ci peut être fondée sur le sexe, l'origine ethnique, sociale, l'âge, un handicap... La publicité ne doit pas laisser entendre qu'une personne est inférieure ou au contraire supérieure en développant des comparaisons péjoratives.

- Deux bandes d'origines ethniques différentes s'affrontent sauvagement quand quelqu'un passe, s'apprêtant à déballer pour la déguster une barre chocolatée. Les deux bandes se ruent sur le passant : « La barre chocolatée Consensus, pour mettre tout le monde d'accord ».

Tout dépendra du traitement : si manifestement l'humour est présent en forçant le trait, la discrimination pourra passer car elle est précisément tournée en dérision.

Tout est souvent une question de juste dosage. L'humour peut souvent, grâce à un clin d'œil évident adressé au spectateur, autoriser le maniement de l'excès ou de la provocation, aux frontières de la décence physique ou morale... à condition de ne pas se tromper de public.

Ainsi la publicité du gringalet qui brutalement séduit toutes les filles qui l'approchent parce qu'il a utilisé un certain déodorant ne sera pas censurée pour abus sur les qualités du produit ou discrimination sur personne faible qui subit des assauts implicitement sexuels, car le vrai message, c'est finalement être bien dans sa peau sans se prendre au sérieux.

Les exemples de publicités qui sont présentés sur les fiches élèves sont inspirés de cas réels de publicités qui ont été rejetées dans un premier temps par l'ARPP, [www.arpp-pub.org](http://www.arpp-pub.org), puis acceptées après adaptation.

Elles ont été sélectionnées de manière à concrétiser certains des principes qui viennent d'être évoqués, et peuvent donc être utilisées au fil du déroulement de cette fiche, pour illustrer ces principes et inviter à en débattre.



15 min  
par piste de travail

## Objectifs

- Observer et analyser une campagne de prévention : la réduction des déchets
- Comprendre son déploiement à travers les différents supports et les types d'actions de communication qu'elle utilise
- Identifier les leviers d'une campagne préventive

## Déroulement

### 1. Phase préparatoire

Demander aux élèves d'évoquer spontanément tout ce qui leur vient à l'esprit quand on leur parle de déchets :

- Qu'entend-on par déchets ? Quel type de déchets trouve-t-on ?
- Qui produit des déchets ?
- Comment se comportent les individus? Que font-ils de leurs déchets ?

Faire réfléchir les enfants sur les raisons d'une campagne de prévention sur les déchets :

- Pourquoi faut-il communiquer sur la réduction des déchets ?
- A qui doit-on s'adresser ?
- Quel ton doit-on adopter ?
- Où faut-il communiquer pour toucher le plus de monde ?
- Quels arguments faut-il mettre en avant pour créer une prise de conscience ?

Cette phase préparatoire permettra de déceler qu'une campagne de prévention s'adresse en général à la quasi-totalité de la population. Elle doit donc être le plus visible possible et d'une envergure assez importante pour sensibiliser un maximum de personnes.

### 2. Analyse de la campagne « Réduisons nos déchets, ça déborde »

La campagne « Réduisons nos déchets, ça déborde » de l'Ademe proposée à l'étude permet d'illustrer comment se structure une campagne de prévention pour toucher un large éventail de publics, à travers la diversité des médias et des supports de communication utilisés, les différents messages véhiculés.

- **La pierre angulaire de la campagne :** le site internet - [www.reduisonsnosdechets.fr](http://www.reduisonsnosdechets.fr)

#### Les objectifs du site

#### Informer

sur la gestion des déchets, la nécessité de réduire ses déchets et les façons de diminuer ces déchets

#### Conseiller

sur la manière d'être éco-consommateur :

- les bons gestes au quotidien
- le « Déchets-Scan » pour tester ses connaissances et ses réflexes anti-déchets

#### Inviter à transmettre

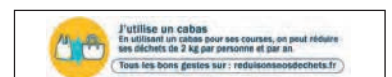
le message de prévention à ses amis ou ses réseaux :

- la campagne : films, annonces-presse, bannières
- les e-cards
- les signatures e-mail

L'internaute devient à son tour acteur de la communication en la diffusant à son propre réseau

#### Piste de travail

Demander aux élèves d'aller sur le site, d'échanger leurs impressions, de faire le test Déchets-Scan. Conclure sur les publics visés.



• Le logo

Mettre en place une identité visuelle spécifique pour identifier, associer les différentes actions à la démarche globale



**Piste de travail**

Décrire le logo, expliciter son sens. Le comparer avec celui de « Faisons vite, ça chauffe »

[www.faisonsvite.fr](http://www.faisonsvite.fr)

• Un dispositif d'actions de communication aux objectifs bien définis

**1. Spots TV**

Objectif : mobiliser le grand public et l'inciter à réduire ses déchets en l'informant sur la campagne

→ Spots TV\*

**2. Événement : la Semaine européenne de la réduction des déchets**

Objectif : un événement qui vise à rendre le public acteur de la démarche pour l'inciter à s'engager

A qui s'adresse-t-il ?  
Aux enfants et aux adultes



**Piste de travail**

Analyser la construction de l'affiche à l'aide de la fiche méthodo « L'impact d'une publicité presse », ou en utilisant l'aide-mémoire situé à la fin de la fiche étude de cas élève sur les lunettes.

### 3. Des outils pour une diffusion de proximité et entretenir la présence à l'esprit, destinés au grand public, aux entreprises, aux collectivités locales et aux écoles

Objectifs : relayer les messages de sensibilisation et recruter des ambassadeurs en leur offrant des supports pour diffuser le message au plus près des publics, afin de générer des changements de comportement

**Des publicités presse** destinées aux entreprises afin de les sensibiliser au rôle actif qu'elles peuvent avoir dans la réduction des déchets



**Des guides de sensibilisation** destinés au grand public sur le recyclage, la gestion des déchets dangereux, le compostage



**Des outils pratiques et/ou ludiques** pour entretenir la présence à l'esprit dans la famille, proposés dans certains supports presse jeunesse

Une toise pour mesurer la taille de son enfant et lui inculquer les gestes importants à retenir



Une BD : « L'invasion des Mégapoubs » destinée aux enfants



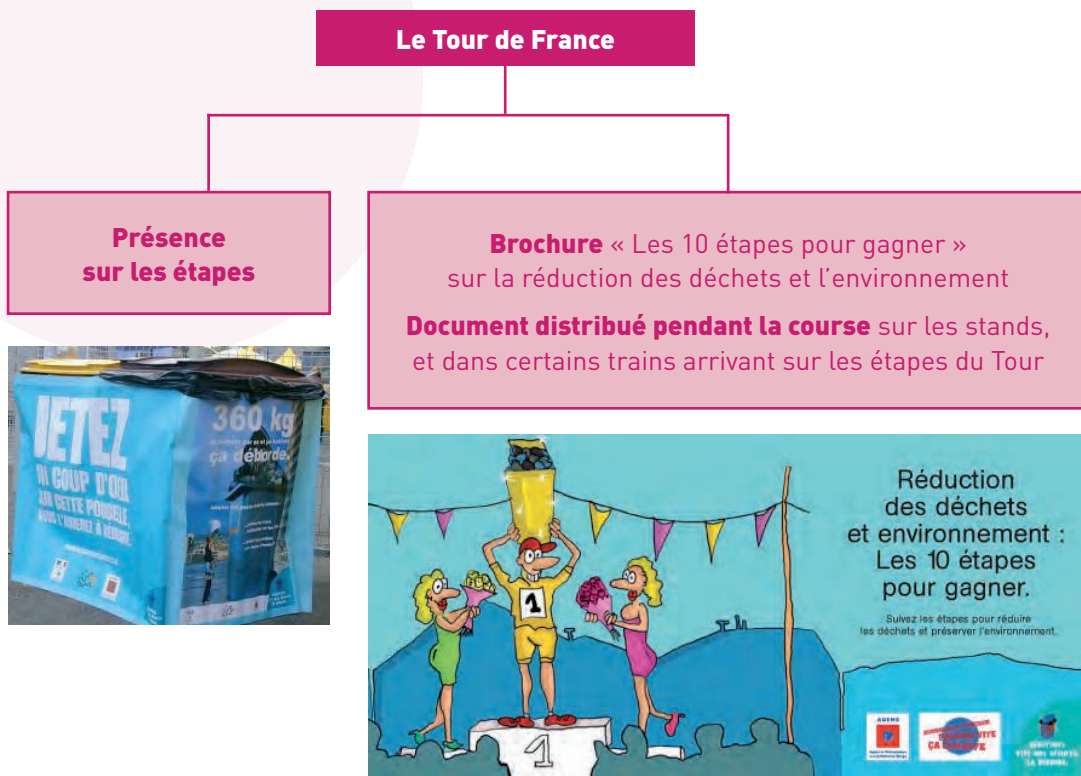
**Piste de travail**

Observer la juxtaposition du logo de l'Ademe avec ceux des partenaires associés aux campagnes de sensibilisation

- **L'association à des événements sportifs**

**Objectif :** sensibiliser le grand public et les participants à adopter des gestes simples pour préserver l'environnement.

**Evénements :** Tour de France, Mondial du Rugby, Handball féminin...



- **Le Club Planète Gagnante**

**Objectif :** relayer les messages de l'Ademe au plus grand nombre (grand public, entreprises, clients, fournisseurs, salariés...) grâce à des partenaires, par des actions de sensibilisation, d'information.



[www.planetegagnante.fr](http://www.planetegagnante.fr)



## Objectifs

- Observer et analyser la campagne de communication d'un produit culturel
- Comprendre son déploiement à travers les différents supports de communication qu'elle utilise
- Identifier les différents publics qu'elle vise et observer les moyens employés pour les toucher

## Déroulement

### 1. Phase préparatoire

Demander aux élèves d'évoquer spontanément tout ce qui leur vient à l'esprit quand on leur parle de musée :

- Quels musées connaissent-ils ?
- Ont-ils déjà visité un musée ? Était-ce pour une exposition permanente ou temporaire ?
- Qu'est-ce qui leur donne envie d'aller au musée ?
- Où ont-ils déjà vu des communications pour un musée ?

Faire réfléchir les enfants sur la campagne de communication d'un musée.

- Pourquoi faut-il communiquer sur un musée ?
- A qui doit-on s'adresser ?
- Quel ton doit-on adopter ?
- Où faut-il communiquer pour toucher le plus de monde ?
- Quels arguments faut-il mettre en avant pour donner envie de se rendre dans ce musée ? Une fois, régulièrement.

Durant cette phase préparatoire, vous pourrez ainsi mettre en évidence que la campagne de communication d'un musée doit être adaptée à différents publics pour attirer un grand nombre de visiteurs. Elle doit régulièrement annoncer de nouveaux événements pour maintenir un standard de qualité et de dynamisme.

### 2. Analyse d'une campagne de communication du musée du Louvre

La campagne de communication du musée du Louvre proposée à l'étude permet d'illustrer comment un musée structure sa communication pour répondre à de nombreux objectifs :

Attirer des visiteurs français et étrangers... Faire connaître les événements et expositions temporaires pour faire revenir régulièrement... Entretenir une image moderne, dans la culture du moment... Savoir s'adresser à tous types de publics et présenter son offre de manière attractive pour chaque public... Obtenir le soutien d'entreprises privées pour accompagner le musée dans ses missions essentielles.

#### • Le logo

**Mettre en place une identité visuelle que l'on retrouve sur les différents supports de communication du musée**



- **La communication sur les expositions temporaires** : le musée met en scène l'exposition

**Le musée présente les éléments forts de l'exposition sur différents supports pour aller à la rencontre de tous les publics**

**Le montage images en salle de cinéma**

→ Film\*

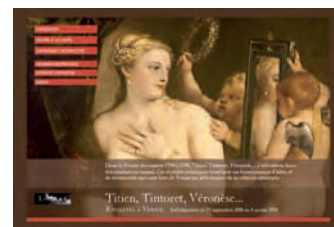
\* disponible sur le site [www.pubmalin.fr](http://www.pubmalin.fr)

**L'affiche**



**Le mini-site**

[http://mini-site.louvre.fr/venise/index\\_fr.html](http://mini-site.louvre.fr/venise/index_fr.html)



**Le parcours thématisé pour les expositions permanentes**

En scénarisant la présentation du produit culturel, le parcours thématisé permet d'exploiter les tendances du moment pour inciter à découvrir ou redécouvrir les grandes œuvres du musée

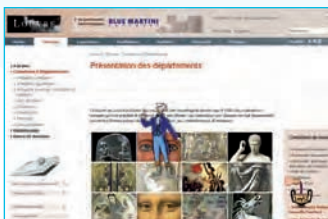


**La communication à destination des enfants**

**Le musée s'invite chez eux pour les initier à la lecture des œuvres et leur donner envie d'en découvrir davantage**

**Sur internet**

Un personnage animé guide la découverte des jeunes internautes (cliquer sur l'interface enfant du site en haut à gauche) <http://www.louvre.fr/>



**A la télévision : « 1 minute au musée »**

Cette série animée a pour vocation de parler d'art de manière ludique aux enfants de 6 à 12 ans

Elle met en scène 3 personnages, créés à partir des réactions d'enfants face à différentes œuvres dans le cadre d'animations et d'ateliers

Après le succès des 2 premières saisons, la saison 3 débute. Elle est consacrée aux arts de l'Islam



**Au musée**

Développer le goût des enfants pour le musée et leur faire découvrir les œuvres en s'immergeant dans les techniques artistiques ou l'histoire de l'œuvre

**Les ateliers**

Animés par des conférenciers des Musées nationaux et des intervenants extérieurs, ils permettent de s'initier à des techniques artistiques et de découvrir des civilisations tout en dialoguant avec les œuvres



**La communication à destination des jeunes**

**Dépoussiérer à leurs yeux le musée, bousculer les idées reçues, et leur faire découvrir le musée autrement**

**Les nocturnes au musée**

Le vendredi soir, pour découvrir ou redécouvrir les collections du musée facilement



**Le magazine : la fidélisation**

Fidéliser les visiteurs et garder le contact en présentant de nouvelles collections, en annonçant l'ouverture d'un musée à l'étranger au nom du Louvre, en parlant d'un nouveau film...



**Le mécénat : le partenariat**

La présentation du musée aux entreprises privées afin de rapprocher le monde du travail du musée et d'obtenir son soutien pour réaliser de nombreux projets (expositions, acquisitions d'œuvres...)



1h maximum

## Objectifs

Organiser l'échange d'idées et stimuler la créativité pour permettre aux élèves de définir l'idée d'une campagne par affichage : le sujet de l'affiche, le public auquel elle s'adresse et le message à transmettre sur le thème choisi.

Démarche pouvant être mise en pratique dans la 3<sup>e</sup> étape de certaines des démarches thématiques.

## Préparation (5 min)

**En introduction**, l'enseignant rappellera les règles de base d'un « brainstorming\* ».

- Avant tout, réfléchir librement, sans chercher à organiser ses idées.
- Donner des idées positives pour permettre à chacun de rebondir sur les idées des autres.
- Exprimer des ressentis, des positions personnelles à l'aide de mots et d'images plutôt que de longues phrases, pour favoriser la spontanéité, la créativité et la compréhension par les autres.
- Ne pas émettre de jugement sur celles d'autrui dans un 1<sup>er</sup> temps (cela bloquerait l'émergence spontanée des idées).

## L'enseignant rappelle les objectifs du brainstorming

Définir l'idée de la campagne : le sujet de l'affiche, le public auquel elle s'adresse et le message à transmettre sur le thème de la campagne.

## Déroulement du brainstorming

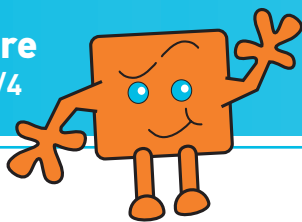
Etapes successives pour la conduite du brainstorming

Etape	Sujet	Rubriques de références dans le guide de l'enseignant
1	Rappeler des données relatives à la campagne pour lancer la réflexion	La mise en pratique à travailler, issue de la phase 2 de certaines démarches thématiques
2	Mettre les participants en situation concrète à l'aide d'exemples, et les faire intervenir sur des exemples liés à leur expérience personnelle	Les exemples divers issus de l'enquête ou des débats de la phase 2
3	Reformuler les objectifs de la réalisation à effectuer	Le « brief » : le contexte et les objectifs assignés
4	Identifier les catégories de personnes (les publics) auxquelles se destine la campagne	
5	Débattre des arguments qui peuvent toucher ces publics	Les mots forts
6	Identifier les axes créatifs : <ul style="list-style-type: none"> <li>• le registre</li> <li>• le type de visuel ou d'illustration</li> <li>• le type de message</li> <li>• le traitement graphique</li> </ul>	Pour faciliter cette étape, il est possible de se reporter à la fiche méthodo « L'impact d'une publicité presse »
7	Faire la synthèse des échanges pour présenter l'idée de la campagne choisie	

\* vient de l'anglais brain (cerveau) et storm (tempête), autrement dit se remuer les méninges pour aboutir à une « idée de génie, insensée » (déf. Larousse).

Tableau de synthèse des travaux également disponible sur le site [www.pubmalin.fr](http://www.pubmalin.fr)

Etape	Sujets de réflexion	Résultat des travaux
3	Faire une affiche pour...	
4	Les publics	
5	Les arguments et mots clés	
6	Registre	
	Type de visuel	
	Type de message	



Nom : .....  
Prénom : .....  
Classe : .....

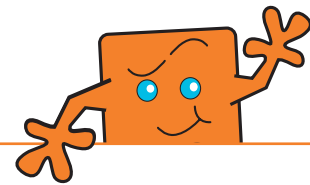


## Comment utiliser les informations pour savoir bien choisir

Nous sommes entourés d'informations, souvent séduisantes, parfois surprenantes. Elles cherchent à retenir notre attention pour nous inciter à faire quelque chose. La communication publicitaire fait partie de ces informations. Il y en a beaucoup à l'approche des fêtes de fin d'année.

### Application 1

- Les cadeaux que j'aimerais recevoir pour la fin de l'année



Dessine ici les objets dont tu as envie

Note ce qui te fait envie.

Ensuite, choisis les 3 objets que tu souhaites le plus recevoir, en essayant d'expliquer pourquoi. Classe-les dans l'ordre de tes préférences.

Objet souhaité	Je classe les 3 que je préfère	Pourquoi ?
a :	<input type="checkbox"/>	
b :	<input type="checkbox"/>	
c :	<input type="checkbox"/>	
d :	<input type="checkbox"/>	
e :	<input type="checkbox"/>	
f :	<input type="checkbox"/>	

## Application 2

### Atelier d'expression

Pense à une publicité que tu aimes bien en ce moment.

Comment en parlerais-tu à quelqu'un qui ne la connaît pas ?

---

---

---

Où l'as-tu vue récemment ?

---

---

---

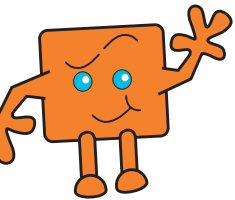
Quels sont les mots qui t'attirent le plus dans cette publicité ?

---

---

---

Parmi toutes les informations visibles au moment des fêtes de fin d'année, il y en a certaines auxquelles je suis plus sensible. Et toi ?



## Application 3

### • Comment sont faits les messages publicitaires

Recherche dans les activités qui suivent ce qui caractérise les messages publicitaires que tu as vus, entendus ou dont tu as discuté en classe, en cette période qui précède les fêtes de fin d'année.

#### • De quoi nous parle la publicité ? (les produits)

Choisis les dessins des produits sur lesquels portent les publicités dont tu te souviens.



Jouets



Consoles de jeu, jeux vidéo

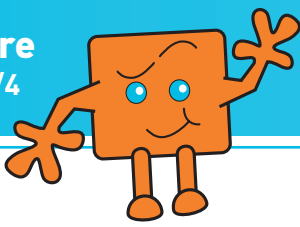


Vêtements et accessoires



Petit matériel électronique

Dessine ceux qui ne sont pas là



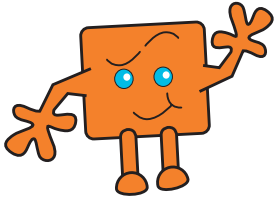
Nom : .....  
Prénom : .....  
Classe : .....

**Application 4**

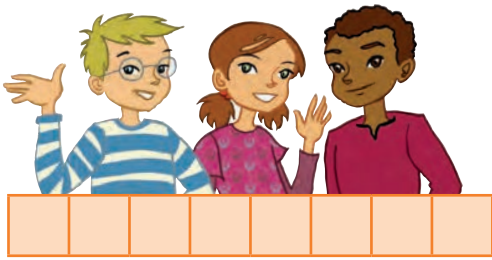
• **Où peut-on voir les messages publicitaires sur le thème des fêtes de fin d'année ?** (les supports)

Dispose dans la grille le nom des supports sur lesquels tu as pu voir des publicités et découvre le mot mystère en reportant et réorganisant les lettres marquées d'une \* dans les huit cases ci-dessous.

Tu découvriras un autre support utilisé par la publicité.



- Atribus
- Affiche
- Cinéma
- Magazine
- Radio
- Taxi
- Télévision
- Vitrine



**Le mot mystère**

**Application 5**

• **Ma sensibilité**

Relève les messages publicitaires discutés avec la classe qui t'attirent le plus.

Note s'ils portent sur des objets qui figurent dans ta liste de souhaits.

Les messages auxquels je suis le plus sensible	Pourquoi

Porte sur un objet de ma liste

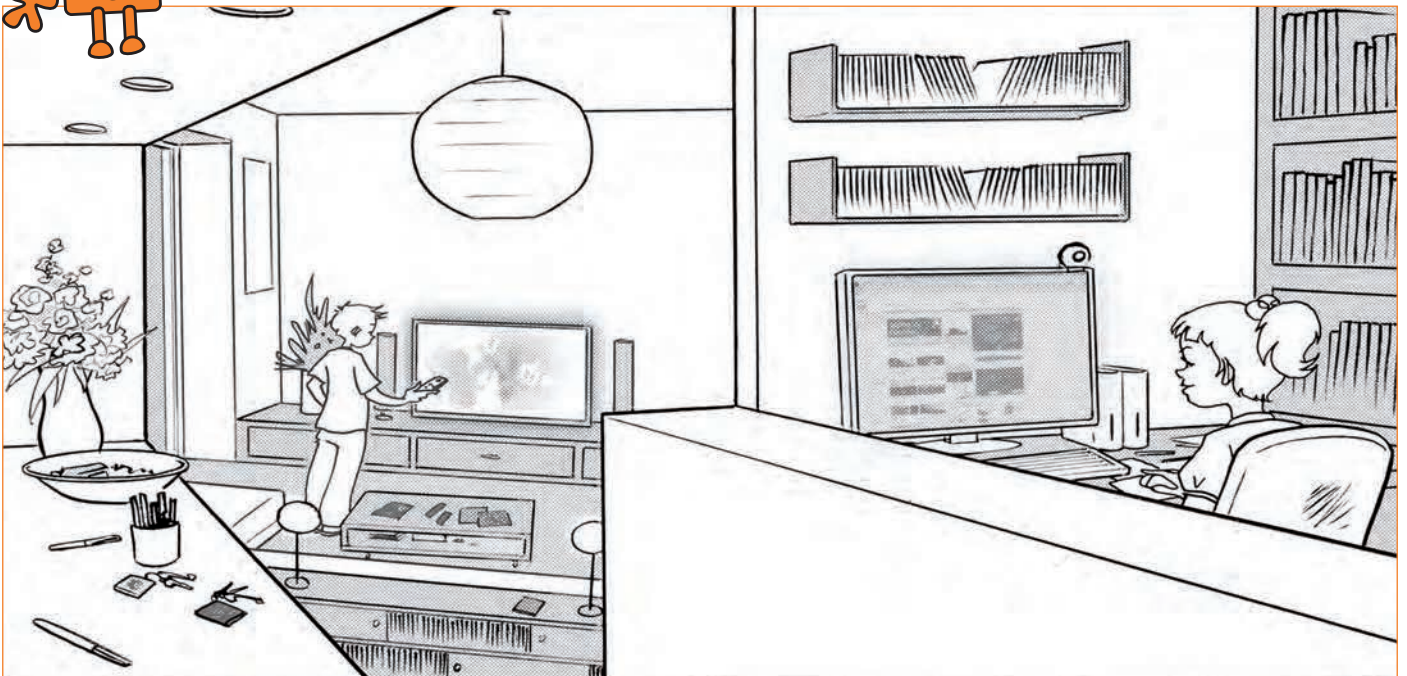
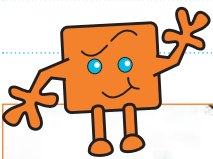
## Application 6

- Entoure dans les deux scènes ci-dessous les supports où tu peux voir de la publicité et note-les sous les vignettes



.....

.....



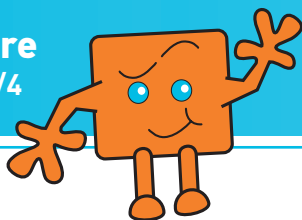
.....

.....

Y a-t-il d'autres supports auxquels tu penses et que tu n'as pas trouvés ?

.....





Nom : .....  
Prénom : .....  
Classe : .....

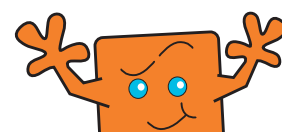
**Application 7**

**• Comparaison de deux messages publicitaires**

Parmi les exemples de communication publicitaire que vous avez tous rapportés, la classe en a retenu deux qui vont être détaillés.

Je décris chacune des publicités retenues :

- Publicité 1 : .....
- Publicité 2 : .....



Je précise ce qui les caractérise :

	Publicité 1	Publicité 2
Que nous raconte-t-elle ?		
Les informations pratiques sur le produit		
A qui s'adresse-t-elle ?		
Qu'est-ce qui fait penser aux fêtes de fin d'année ?		
Que veut faire comprendre cette publicité ?		

### Application 8

#### • Mon évaluation des deux messages publicitaires

	Publicité 1	Publicité 2
Je coche celle qui me fait le plus envie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pourquoi ? Qu'est-ce que le produit m'apporterait ?		
A qui vais-je en parler et que vais-je dire ?		
Je coche la publicité élue par toute la classe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Application 9

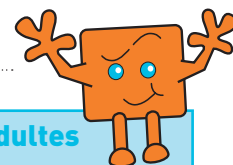
#### • Publicité destinée à des enfants - publicité destinée à des adultes : ce qui est comparable, ce qui diffère

Cette fois-ci, la comparaison porte sur des publicités qui s'adressent à des publics différents : d'un côté une publicité destinée à des enfants, de l'autre une publicité destinée à des adultes.

Je décris chacune des publicités retenues :

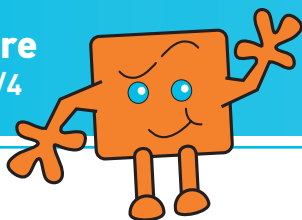
- Publicité 1 : .....

- Publicité 2 : .....



Je précise ce qui les caractérise

	Publicité enfants	Publicité adultes
Sur quoi porte-t-elle ?		
Les informations pratiques sur le produit		
Que cherche-t-elle à provoquer ou m'inspirer pour me donner envie ?	<input type="checkbox"/> Humour <input type="checkbox"/> Joie <input type="checkbox"/> Jeu <input type="checkbox"/> Partage <input type="checkbox"/> Séduction <input type="checkbox"/> Surprise <input type="checkbox"/> Plaisir	<input type="checkbox"/> Humour <input type="checkbox"/> Joie <input type="checkbox"/> Distraction <input type="checkbox"/> Générosité <input type="checkbox"/> Séduction <input type="checkbox"/> Surprise <input type="checkbox"/> Plaisir
Que promet-elle ?	<input type="checkbox"/> De bons moments ensemble <input type="checkbox"/> De s'amuser <input type="checkbox"/> De progresser, de grandir <input type="checkbox"/> Des cadeaux utiles <input type="checkbox"/> De faire plaisir <input type="checkbox"/> De rêver	<input type="checkbox"/> De bons moments ensemble <input type="checkbox"/> Une fête réussie <input type="checkbox"/> De se cultiver <input type="checkbox"/> Des cadeaux utiles <input type="checkbox"/> De se faire plaisir <input type="checkbox"/> De s'évader
Comment parlerais-je de cette publicité à quelqu'un d'autre ?		



Nom : .....

Prénom : .....

Classe : .....

**Application 10**

• **Ma liste de souhaits révisée**

Maintenant, tu peux revenir à ta liste de souhaits. Vois-tu des modifications à lui apporter ? As-tu envie de revoir ton classement ?



Nous avons tous des souhaits. Parfois les miens changent avec le temps. Et les tiens ?

Objet souhaité	Mon nouveau classement	Pourquoi ?
a :	<input type="checkbox"/>	
b :	<input type="checkbox"/>	
c :	<input type="checkbox"/>	
d :	<input type="checkbox"/>	
e :	<input type="checkbox"/>	
f :	<input type="checkbox"/>	

**Application 11**

• **Bilan sur mes envies**

Tu as reçu des cadeaux : certains correspondaient à tes souhaits inscrits dans ta liste, d'autres non. Finalement, maintenant que tu t'en es déjà servi, sont-ils à la hauteur de tes envies ?

Ce que tu as eu qui était dans ta liste
a :
b :
c :
d :
e :
f :

Rappel de ton classement







Es-tu satisfait de ce que tu as finalement eu ?

Oui  Non, pas vraiment

Oui  Non, pas vraiment

Oui  Non, pas vraiment

Oui  Non, pas vraiment

Oui  Non, pas vraiment

Oui  Non, pas vraiment

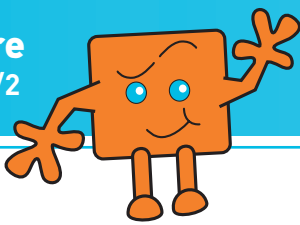
Ce que tu as eu qui n'était pas dans ta liste
g :
h :
i :
j :

Oui  Non, pas vraiment

Oui  Non, pas vraiment

Oui  Non, pas vraiment

Oui  Non, pas vraiment



Nom : .....  
Prénom : .....  
Classe : .....

## Sensibilisation, prévention, citoyenneté : une communication engagée



La communication peut aussi se mettre au service de démarches non commerciales, qui ne proposent pas un produit, mais cherchent à attirer notre attention sur un problème, nous informer ou essayer de changer nos habitudes.

### Application 1

- **Les sujets liés à la protection** (moi, les autres, l'environnement)  
Comment classerais-tu les sujets évoqués en classe ?

Santé	
Environnement	
Sécurité	
Bons comportements	

### Application 2

- **Complète les campagnes à l'aide d'un slogan**



Crée un slogan pour accompagner chaque visuel et compléter le message d'alerte ou de prévention porté par le visuel.

Slogan :

.....  
.....  
.....



Slogan :

.....  
.....  
.....



Slogan :

.....  
.....  
.....

### Application 3

#### • Les supports, les messages

Organise les informations que tu as collectées :

Sur quels supports as-tu vu les messages de prévention ? Quel registre a choisi chacun pour s'exprimer ?

	Description du message	Registre
Annonces magazine		
Spots radio		
Spots télévision		
Courriers, notes d'information		
Affichage rue		
Sites internet		

• Le registre peut être choisi parmi les propositions suivantes, illustrées d'exemples sur l'équilibre nutritionnel.

**Information :** « 5 fruits et légumes par jour. »

**Prévention :** « Si tu adoptes dès maintenant une alimentation équilibrée, tu n'auras plus à y penser. »

**Générosité :** « Partage tes bonnes habitudes nutritionnelles, c'est plus facile à plusieurs. »

**Culpabilité :** « Ne donne pas le mauvais exemple aux plus jeunes que toi, mange de tout. »

**Engagement :** « Passe un accord avec ta santé, mange équilibré. »

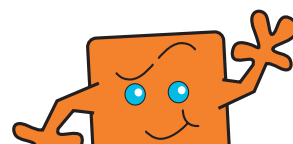
**Simulation catastrophe :** « Voici la courbe catastrophique de tes futurs résultats sportifs si tu n'es pas attentif à ton alimentation. »

**Menace, peur :** « Pense à ton cœur et nourris-le bien si tu veux compter sur lui. »

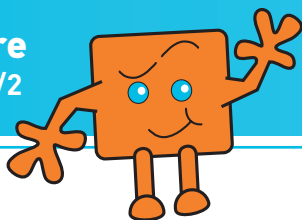
**Ludique :** Jeux pour mémoriser les bons comportements.

### Application 4

• Les registres qui me touchent le plus. Comment je les caractérise.



	+/-	Slogan type ou emblème
Information		
Prévention		
Générosité		
Culpabilité		
Engagement	++	« C'est toi qui peux agir »
Simulation catastrophe		
Menace, peur		
Ludique, jeux		

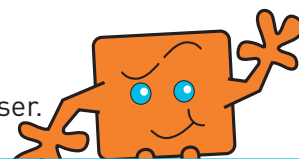


Nom : .....  
Prénom : .....  
Classe : .....

**Application 5**

• **Les paramètres de la campagne que nous voulons réaliser**

Descris les éléments qui vont t'aider à créer la campagne qu'il a été décidé de réaliser.



	Choix retenu
Publics destinataires	
Objectifs	
Messages	
Registre, ton	
Supports	
Lieux	
Calendrier	
Appui des autres enseignants	

**Application 6**

• **Attribue à chaque message son registre**



À l'aide des exemples sur l'équilibre nutritionnel de la page précédente, essaie d'attribuer à chaque message son registre.

- a. Culpabilité ●
  - b. Prévention ●
  - c. Menace ●
  - d. Générosité ●
  - e. Information ●
  - f. Engagement ●
- 1. Chaque Français jette 360 kg de déchets par an.
  - 2. Devenons des consommateurs éco-responsables : attentifs à nos choix et à nos gestes pour mieux contribuer à réduire les déchets.
  - 3. Ne jetez pas vos vieux jouets, donnez-les !  
Un sac d'ordures ménagères dans le conteneur pour les cartons, c'est
  - 4. tout le conteneur qui ne peut plus être recyclé. Ne gâchons pas les efforts des autres.
  - 5. économe en énergie ou en consommables... C'est comme ça que nous réduirons les déchets.
  - 6. Si vous ne trie pas correctement vos déchets, vos poubelles ne seront pas ramassées.

## Aide-mémoire pour créer ton message publicitaire

- **Quel est ton objectif, quel message veux-tu faire passer ?**

- Faire acheter un produit
- Modifier un comportement

- **A quel(s) public(s) vas-tu t'adresser ?**

- **Quel(s) support(s) souhaites-tu utiliser ?**

- Journal, magazine
- Prospectus
- Affiche rue
- Télévision – cinéma
- Radio
- Internet

- **C'est un produit,**

- quel atout vas-tu mettre en avant ?
- quel registre ou ton de communication vas-tu adopter ?
  - Humour : faire rire ou sourire
  - Faire rêver
  - Emouvoir, séduire
  - Surprendre, provoquer
  - Démontrer

- **C'est un changement de comportement, comment vas-tu t'adresser à ton public ?**

- Informer
- Prévenir
- Faire appel à la générosité
- Inspirer de la culpabilité
- Encourager l'engagement
- Projeter les conséquences avec une simulation catastrophe
- Menacer, inspirer de la peur

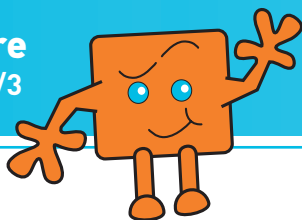
Tu as maintenant tout ce qu'il te faut pour passer à la phase de création.

**Pense à vérifier que ton message respecte les règles de la publicité** (voir p. 31 à 34).

Bonne inspiration !

**Egalement téléchargeable sur [www.pubmalin.fr](http://www.pubmalin.fr)**





Nom : .....

Prénom : .....

Classe : .....

## Promouvoir la fête de l'école



La fin de l'année scolaire va être l'occasion de mettre en pratique tout ce que nous avons découvert sur la communication publicitaire, en faisant la promotion de la fête de l'école.

### Application 1

#### • Mes souvenirs de la fête de l'école

J'écris ici ce qui m'a le plus marqué lors des précédentes fêtes auxquelles j'ai participé.

.....

.....

.....

.....

.....

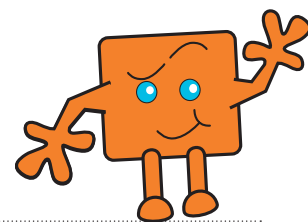
.....

.....

### Application 2

#### • Tu vas créer une campagne pour promouvoir la fête de l'école.

Dresse la liste des arguments qui vont donner aux différents publics envie de participer à la fête de l'école.



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### Application 3

#### JEU

Surligne de couleurs différentes les actions se situant avant, pendant et après la fête de l'école.

1. Rédiger le programme de la fête.
2. Prendre des photos du spectacle et de la fête dans son ensemble.
3. Distribuer des billets de tombola à l'arrivée à l'école.
4. Réaliser un album photo souvenir de la fête de l'école.
5. Remercier toutes les personnes qui ont aidé à la préparation de la fête.
6. Mettre en valeur les produits disponibles sur les stands de la fête de l'école.
7. Installer des grandes affiches dans la cour de récréation indiquant le rôle de chaque stand.
8. Trouver de généreux donateurs qui offrent des lots pour la tombola.
9. Solliciter l'aide des parents pour préparer des gâteaux pour la fête.
10. Faire un bilan de la fête.



### Application 4

#### • La mission de mon groupe

Avec ton groupe, tu as choisi en classe une mission de communication pour promouvoir la fête de fin d'année.

Mon groupe : .....

La mission du groupe :  Avant  Pendant  Après

Descriptif de la mission de mon groupe : .....

.....

.....

.....

.....



### Application 5

#### • Crée des slogans pour donner envie de participer à la fête en t'aidant des mots suivants

gagner	moments	âges	défiiez	étonnants
encore plus	détente	surprenants	spectacles	ensemble
stands	distractions	goûts	amis	lots

N'hésite pas à y ajouter d'autres mots pour construire des slogans originaux

Slogan 1 :

.....

.....

Slogan 2 :

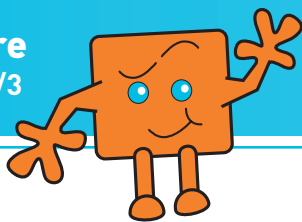
.....

.....

Slogan 3 :

.....

.....



Nom : .....  
Prénom : .....  
Classe : .....



**Application 6**

Voici 2 débuts de logo, à toi de les compléter :



**Application 7**

**• Les éléments de communication**

Quels sont les choix faits dans ton groupe pour déterminer la communication de la fête ?

Le thème retenu : .....

Le nom : .....

Le slogan : .....

Le logo

**Application 8**

**• Mes réalisations pour la fête de l'école**

Comment vas-tu organiser ta campagne de communication ?

Objectif de communication	
Publics cibles	
Arguments	
Supports retenus	
Volume	
Diffusion : où, quand	

### Application 9

#### JEU

Attribue à chaque définition le mot associé à la fête qui lui correspond

1 = programme ; 2 = s'amuser ; 3 = slogan ; 4 = ambiance ; 5 = reportage ;  
6 = tombola ; 7 = familles ; 8 = souvenirs ; 9 = juin ; 10 = logo

- A. Bien préparer la fête de l'école, c'est s'assurer que celle-ci sera bonne = son...
- B. Sur les supports de promotion, il doit bien résumer l'esprit de la fête de l'école = le...
- C. C'est le mois pendant lequel sont généralement organisées les fêtes d'école = ...
- D. C'est un des objectifs principaux de la fête de l'école = ...
- E. Il faut qu'il soit bien construit pour que la fête soit distrayante = le...
- F. Une fête bien réussie permet qu'ils soient bons = les...
- G. Le réaliser permet de garder une trace de tout ce qui s'est passé à la fête de l'école = le...
- H. Un élément visuel qui se trouve sur les supports qui annoncent la fête de l'école = le...
- I. Ce sont les publics les plus présents à une fête d'école = les...
- J. Une attraction souvent présente pour conclure la fête de l'école = la...



### Application 10

#### • Mon binôme reportage

Tu as fait un reportage pendant la fête, décris son déroulement et les impressions recueillies.

Notre enquête :  Photos  Vidéo  Interview

Personne interrogée : .....

Animation, activité, spectacle, lieu : .....

Impressions recueillies sur :

le thème : .....

la décoration : .....

les animations : .....

l'ambiance : .....

les jeux, challenges, épreuves : .....

le programme : .....

la communication : .....

### Application 11

#### • Le bilan de la fête

Et pour que cette expérience soit utile pour l'année prochaine...

Les chiffres : .....

.....

.....

Les meilleurs moments de la fête :

.....

.....

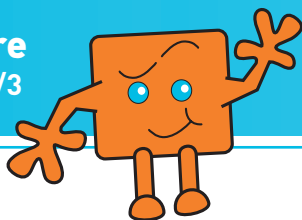
.....

Ce qui peut être amélioré :

.....

.....

.....



Nom : .....

Prénom : .....

Classe : .....

### Aide-mémoire pour créer ton message publicitaire

• **Quel est ton objectif, quel message veux-tu faire passer ?**

- Faire acheter un produit
- Modifier un comportement

• **A quel(s) public(s) vas-tu t'adresser ?**

• **Quel(s) support(s) souhaites-tu utiliser ?**

- Journal, magazine
- Prospectus
- Affiche rue
- Télévision – cinéma
- Radio
- Internet

• **C'est un produit,**

- quel atout vas-tu mettre en avant ?
- quel registre ou ton de communication vas-tu adopter ?

- Humour : faire rire ou sourire
- Faire rêver
- Emouvoir, séduire
- Surprendre, provoquer
- Démontrer

• **C'est un changement de comportement,**

comment vas-tu t'adresser à ton public ?

- Informer
- Prévenir
- Faire appel à la générosité
- Inspirer de la culpabilité
- Encourager l'engagement
- Projeter les conséquences avec une simulation catastrophe
- Menacer, inspirer de la peur

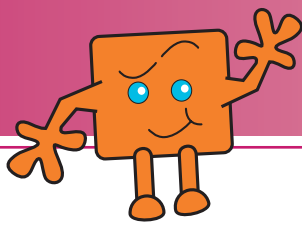
Tu as maintenant tout ce qu'il te faut pour passer à la phase de création.

**Pense à vérifier que ton message respecte les règles de la publicité** (voir p. 31 à 34).

Bonne inspiration !

**Egalement téléchargeable sur [www.pubmalin.fr](http://www.pubmalin.fr)**





Nom : .....  
Prénom : .....  
Classe : .....

# L'impact d'une publicité presse



La publicité presse est une insertion dans la presse écrite : journal, magazine.  
Elle occupe une page pleine ou une partie seulement. Elle doit réussir à retenir l'attention du lecteur.

## • Atelier d'expression

### Même produit, mais atouts et messages différents

Voici deux visuels de publicité presse qui portent sur le même produit, mais qui en illustrent un avantage différent.

Quel est ce produit ?

Note sous chaque publicité ce que dit selon toi le message publicitaire.

Vote pour celle que tu aimes le plus. Compare avec tes voisins et discute avec eux de leur choix.



Publicité 1

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Je vote



Publicité 2

.....  
.....  
.....  
.....  
.....



• **Atelier d'expression**

**À chaque produit son message**

Relie à chaque produit le visuel qui selon toi lui correspond le mieux et explique pourquoi. Il n'y a pas de réponse exacte ou inexacte. Choisis selon ta sensibilité et ce que tu veux faire dire au visuel.

Tu peux par exemple choisir d'associer la bouteille de jus de fruits à l'île tropicale, car il s'agit de fruits tropicaux, ou au désert, car cette boisson étanche les soifs extrêmes.



---

---

---

---

---



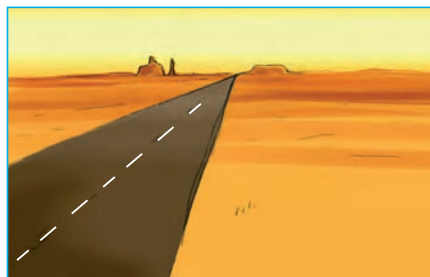
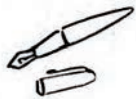
---

---

---

---

---



---

---

---

---

---



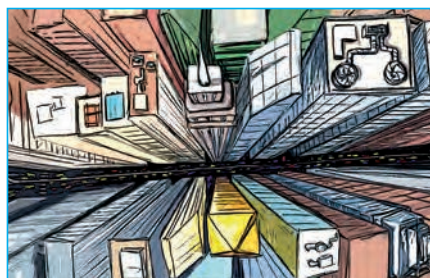
---

---

---

---

---



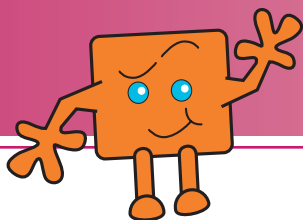
---

---

---

---

---



Nom : .....  
Prénom : .....  
Classe : .....

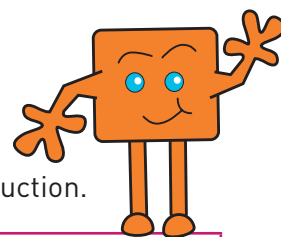
## La force d'un slogan



Le visuel est très important dans une communication publicitaire, mais il a besoin pour être vraiment efficace d'être accompagné de mots soigneusement choisis.

### • Les différents types de slogan que j'ai notés

Range les slogans que tu as relevés dans les cases correspondant à leur forme de construction.



Les rimes	
La répétition des consonnes	
Les mots voisins	
Le rythme	
Les néologismes	

### • Les slogans cités par la classe

Avec toute la classe, tu as cité les slogans dont tu te souviens.

Note ici celui que tu préfères et décris les éléments qui le caractérisent.

Slogan que je préfère : .....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Imagine le slogan qui pourrait faire la publicité de chacun de ces produits.






.....

.....

.....

.....

.....



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

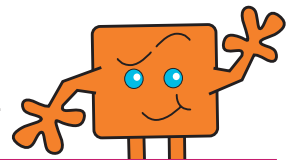
.....

.....

.....

• **La création de mon slogan**

À toi de jouer ! Avec ton groupe, crée ton slogan et décompose ses caractéristiques.

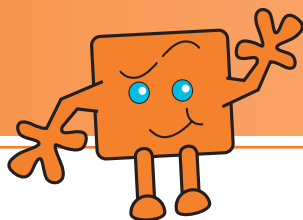


<b>Le produit ou la démarche</b>	
<b>Les mots forts associés au produit</b>	
<b>Le ton de la communication <sup>(1)</sup></b>	
<b>Le type de construction <sup>(2)</sup></b>	
<b>Le slogan</b>	

<sup>(1)</sup> Démonstration, émotion, information, surprise, provocation, humour, rêve...

<sup>(2)</sup> Rimes, double sens, association de sons, répétition de consonnes...





Nom : .....  
Prénom : .....  
Classe : .....

## La publicité d'un produit : les lunettes



Les lunettes, on en a tous besoin. Pour mieux voir ou pour protéger ses yeux du soleil.  
Mais chacun sera attentif à des atouts différents au moment de les choisir.

### • Mon expérience des lunettes

Mes lunettes de vue ou mes lunettes de soleil

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

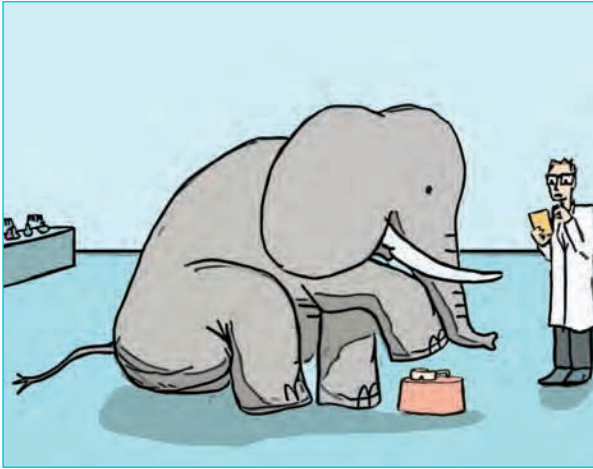
### • Tout ce qui me vient à l'esprit quand on me dit « lunettes »

Les catégories de lunettes	
Les « + » recherchés par les utilisateurs	
Qui peut être concerné par les lunettes ?	
Les lieux où l'on peut trouver des lunettes	
Les supports de publicité pour les lunettes	

• **Atelier d'expression**

Voici trois visuels correspondant à des publicités pour des lunettes. Ils illustrent des qualités ou atouts différents. Quels sont-ils à ton avis ?

Auquel des 3 messages publicitaires es-tu le plus sensible ? Pourquoi ?



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



• **Un autre public.**

A ton avis, à quels atouts ou quelles qualités pour les lunettes ton père ou ta mère sont-ils le plus sensibles ?

.....

.....

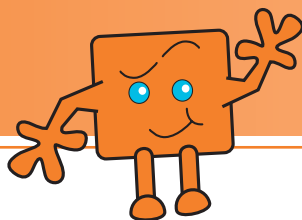
.....

.....

.....

.....

.....

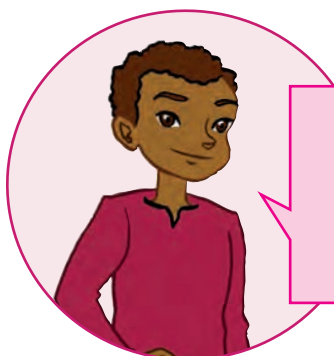


Nom : .....  
Prénom : .....  
Classe : .....

• **Analyse des publicités de mon groupe**

Avec ton groupe, tu as choisi plusieurs publicités à analyser. Note dans le tableau ce qui les caractérise et les différencie.

	Publicité 1	Publicité 2	Publicité 3
<b>Auteur de la publicité :</b> opticien, marque, licence, laboratoire...			
<b>Objectif de la publicité :</b> informer, promouvoir, sensibiliser...			
<b>Support de la publicité :</b> affiche, annonce, spot radio, dépliant...			
<b>Ton de la publicité :</b> démonstration, information, séduction...			



Pas toujours facile de parler d'un produit sans pouvoir le montrer. À toi de relever le défi en concevant un spot radio qui parle de lunettes. Mais attention, il faut respecter l'objectif de communication donné à la campagne.

• **Ma campagne de promotion de lunettes solaires pour enfants**

L'objectif de la campagne : .....

<b>Catégorie</b>	Lunettes solaires
<b>Public concerné</b>	Enfants
<b>Ton de la communication choisi</b>	
<b>Slogan</b>	
<b>Description du visuel</b>	

### • Atelier d'expression

Les arguments qui te parlent le plus

Coche les arguments qui te semblent les plus adaptés pour parler de lunettes de soleil.

- Être à la mode
- Prendre soin de sa vue
- Préserver l'environnement
- Profiter du beau temps
- Accompagner toutes les activités extérieures
- Séduire
- Faire des économies
- Voir la vie en toute sécurité
- Entretenir sa forme
- Préserver sa vie privée

Compare tes choix avec ceux de tes voisins et échangez sur vos préférences.

### • Mon spot radio

Pour créer un spot radio, essaye de raconter une histoire. Tu peux aussi t'orienter plutôt vers la création d'une petite saynète, d'un dialogue entre deux personnages.

Cette séquence narrative a pour objectif de retenir l'attention de l'auditeur, de le surprendre et lui donner envie de connaître la suite. Mais il ne faut pas oublier de la conclure par le message qui parle du produit, ou renvoie vers un point de vente ou un site internet.

C'est là que prend place le slogan, pour annoncer la marque et les informations pratiques.

.....

.....

.....

.....

.....

Le message de conclusion du spot radio

.....

.....

.....

.....

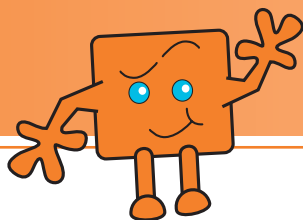
### Aide-mémoire pour créer ton message publicitaire

- **Quel est ton objectif, quel message veux-tu faire passer ?**
  - Faire acheter un produit
  - Modifier un comportement
- **A quel(s) public(s) vas-tu t'adresser ?**
- **Quel(s) support(s) souhaites-tu utiliser ?**
  - Journal, magazine
  - Prospectus
  - Affiche rue
  - Télévision – cinéma
  - Radio
  - Internet
- **C'est un produit,**
  - quel atout vas-tu mettre en avant ?
  - quel registre ou ton de communication vas-tu adopter ?
    - Humour : faire rire ou sourire
    - Faire rêver
    - Emouvoir, séduire
    - Surprendre, provoquer
    - Démontrer
- **C'est un changement de comportement, comment vas-tu t'adresser à ton public ?**
  - Informer
  - Prévenir
  - Faire appel à la générosité
  - Inspirer de la culpabilité
  - Encourager l'engagement
  - Projeter les conséquences avec une simulation catastrophe
  - Menacer, inspirer de la peur

Tu as maintenant tout ce qu'il te faut pour passer à la phase de création. **Pense à vérifier que ton message respecte les règles de la publicité** (voir p. 31 à 34). Bonne inspiration !

Egalement téléchargeable sur [www.pubmalin.fr](http://www.pubmalin.fr)





Nom : .....  
Prénom : .....  
Classe : .....

# La communication de la ville, du département ou de la région



Mon territoire, c'est ma ville, mon département puis ma région. Ils ont chacun des attraits. Ils vont utiliser la communication pour les mettre en avant et attirer toutes sortes de publics.

• **Pourquoi j'aime ma ville, mon département ou ma région**

Ce qui me plaît :

.....  
.....  
.....  
.....

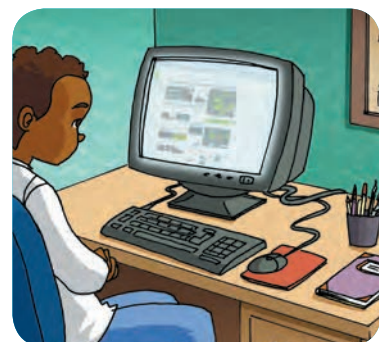
• **Les attraits de ma ville, de mon département ou de ma région**

		J'entoure ce qui m'intéresse le plus, le moins	
		+	-
<b>Le paysage</b>			
<b>Le patrimoine</b>			
<b>La gastronomie</b>			
<b>L'activité économique</b>			
<b>Les équipements*</b>			
<b>Les événements</b>			
<b>Les sites touristiques</b>			

\* par exemple : gare TGV, centre d'affaires, palais des congrès, stade couvert...

Quels sont les publics auxquels peut s'adresser la ville, le département ou la région ?

.....  
.....  
.....  
.....



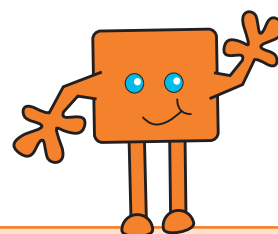
• **Les informations sur ma ville, mon département ou ma région**

Organise les informations que tu as trouvées

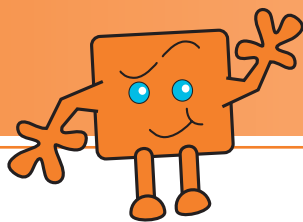
<p><b>Le logo</b></p>	<p><i>Découpe et colle ici le logo de ta ville, de ton département ou de ta région</i></p>
<p><b>La signature</b></p>	
<p><b>Les explications sur l'origine de l'identité visuelle</b></p>	
<p><b>L'adresse du site internet</b></p>	

• **Les communications de ma ville, de mon département ou de ma région**

J'analyse avec mon groupe les éléments de communication collectés



	<p><b>Communication n°1</b></p>	<p><b>Communication n°2</b></p>
<p><b>Auteur du message</b></p>		
<p><b>Publics concernés par le message</b></p>		
<p><b>Objectif du message</b></p>		
<p><b>Support du message</b></p>		
<p><b>Visuel utilisé</b></p>		



Nom : .....  
Prénom : .....  
Classe : .....

• **Atelier d'expression**

Relie un visuel à chaque objectif et développe le message publicitaire qui pourrait l'accompagner pour promouvoir le département de ton choix.

Ex : L'Isère vous propose des possibilités infinies de détente en pleine nature, jusqu'à l'épuisement !

Inscris ici ton message publicitaire.

Se détendre ●



.....  
.....  
.....

Installer son entreprise ●



.....  
.....  
.....

Sortir, se cultiver ●



.....  
.....  
.....

Découvrir le patrimoine du département ●



.....  
.....  
.....

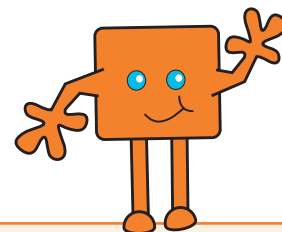
Vivre ensemble ●



.....  
.....  
.....

• **Comparaison de différentes publicités**

Je compare une publicité portant sur ma ville, mon département ou ma région avec une publicité portant sur un produit et une publicité de prévention ou de sensibilisation.



	<b>A = Publicité pour la ville, le département ou la région</b>	<b>B = Publicité pour un produit</b>	<b>C = Publicité de prévention ou de sensibilisation</b>
Quel est le thème de la communication ?			
Quel est le registre de la communication ?			
Le message est-il court, long, explicatif, excessif ?			
Y a-t-il un rapport entre le texte et l'image ?			
Y a-t-il un visuel ? Que montre-t-il ?			
A qui s'adresse la publicité ?			

• Quelle publicité préfères-tu ? Entoure-la.      A ou B ou C

• Pourquoi ? .....

.....

.....

.....

• Quelle publicité te semble la plus mémorable ? Entoure-la.      A ou B ou C

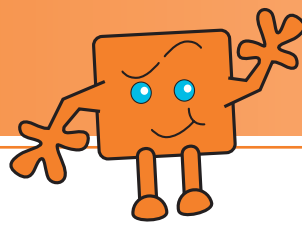
• Pourquoi ? .....

.....

.....

.....





Nom : .....  
Prénom : .....  
Classe : .....

# Ce que la publicité peut dire ou pas



La publicité doit respecter un certain nombre de règles pour être autorisée par les organismes de contrôle à être diffusée auprès du grand public.

## • Refusée/acceptée

Tu vas découvrir des duos de publicité : la première a été refusée, la seconde est une adaptation de la première pour pouvoir être finalement acceptée.

Observe-les bien et explique, à ton avis, pourquoi la première publicité a été rejetée. Quelle erreur ou quel excès a-t-elle commis ?

Discute avec les élèves de ton groupe pour enrichir tes observations et compléter ou revoir ton analyse. Tu peux t'aider des rubriques qui figurent à la fin de cette fiche pour expliquer la raison du rejet de chaque publicité.

### 1. Premier duo :

Refusée



Acceptée



Pourquoi la première publicité a-t-elle été refusée ?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2. Deuxième duo :

Refusée



Acceptée



Pourquoi la première publicité a-t-elle été refusée ?

.....

.....

.....

.....

.....

3. Troisième duo :

Refusée



Acceptée



Pourquoi la première publicité a-t-elle été refusée ?

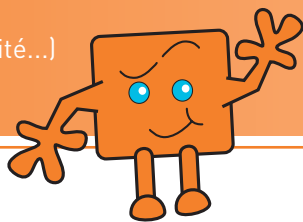
.....

.....

.....

.....

.....



Nom : .....

Prénom : .....

Classe : .....

4. Quatrième duo :

Refusée



Acceptée



Pourquoi la première publicité a-t-elle été refusée ?

.....

.....

.....

.....

5. Cinquième duo :

Refusée



Acceptée



Pourquoi la première publicité a-t-elle été refusée ?

.....

.....

.....

.....

## 6. Sixième duo :

### Refusée



À toi de jouer  
et de créer  
la version acceptée  
de cette publicité.



Pour ta version de la publicité acceptée, tu peux choisir d'écrire un spot<sup>(1)</sup> radio ou un script<sup>(2)</sup> de film télé. Tu peux aussi construire le story-board<sup>(3)</sup> du film télé.

<sup>(1)</sup> Le spot radio : les dialogues avec le slogan et les informations sur le produit en fin de séquence.

<sup>(2)</sup> Le scénario avec les commentaires de réalisation.

<sup>(3)</sup> Des vignettes comme une bande dessinée qui résument les principales scènes du film. Sous les vignettes sont inscrits les dialogues ou les descriptions.

### Acceptée



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

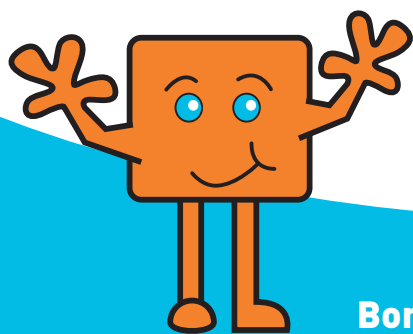
#### Motifs de rejet d'une publicité par l'ARPP :

- non-observation des règles de sécurité
- non-observation des règles d'hygiène
- ignorance des principes de l'équilibre alimentaire
- non-respect de l'environnement
- consommation excessive d'un produit
- informations insuffisantes sur la réelle composition d'un produit
- promesse trompeuse sur la qualité d'un produit, ou sur les résultats
- représentation irrespectueuse de la personne : la situation laisse penser qu'elle est inférieure, idiote, ou prête à croire n'importe quoi
- une attitude grossière, agressive ou violente

Egalement téléchargeable sur [www.pubmalin.fr](http://www.pubmalin.fr)



# Comment être pubmalin



Bonjour, je suis Pubmalin.

Nous vivons dans un monde où l'information est partout présente. Elle sait prendre toutes sortes de formes et retenir notre attention. La publicité en fait partie et se montre créative pour utiliser une multitude de supports et nous convaincre d'acheter un produit, utiliser un service ou nous inviter à modifier nos comportements.

Je suis là pour t'aider, au fil des ateliers, à comprendre comment elle fonctionne, à identifier ses intentions. Tu vas pouvoir repérer les messages publicitaires qui t'intéressent le plus et voir de quelle manière ils influencent ou non tes choix.

Mais laisse-moi te présenter trois amis qui forment une vraie bande : ils ont chacun leur personnalité, mais ils discutent et pratiquent ensemble toutes sortes d'activités et ont aussi des projets en commun.

Ils vont t'accompagner tout au long de ton parcours et réagir à tes côtés, avec leur sensibilité et leurs goûts.



Alex

Samy

Léa



## Alex

### Bonjour, je m'appelle Alex.

Je porte des lunettes depuis la maternelle. J'en ai moins besoin maintenant, mais j'y suis habitué.

Et ça ne m'empêche pas de faire tous les sports que j'aime.

J'aime l'air sérieux qu'elles me donnent. Je suis toujours plongé dans les mystères du monde qui nous entoure pour les comprendre. Je suis curieux de tout et j'adore partager mes découvertes avec les autres.

**Mon film préféré :** Home

**Mon animal préféré :** le dragon de Komodo

**Mon jeu favori :** le Rubik's cube

**Mes vacances rêvées :** un séjour dans une réserve africaine



## Léa

### Moi, c'est Léa.

Je suis ravie de faire ta connaissance. J'adore les rencontres. J'ai beaucoup d'amis avec lesquels je pratique du sport ou des activités créatives. J'échange avec eux mes impressions sur des tas de sujets : mes lectures, les sites de jeu que je préfère, les séries ou les films que j'ai vus, la musique.

**Mon film préféré :** L'âge de glace

**Mon animal préféré :** le ouistiti

**Mon jeu favori :** Tic Tac Boum

**Mes vacances rêvées :** un camp de vacances avec des soirées feu de camp



## Samy

### Et moi, je suis Samy.

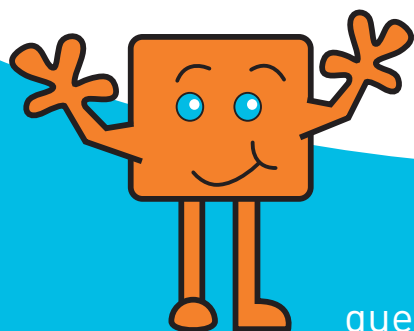
J'aime les sports d'équipe. J'ai besoin de bouger et de me mesurer aux autres. J'aime aussi beaucoup la musique. Je prends des cours de guitare. On dit de moi que je suis parfois impatient, c'est que j'ai hâte de progresser. Mais je sais aussi prendre mon temps quand il le faut !

**Mon film préféré :** Transformers

**Mon animal préféré :** le kangourou

**Mon jeu favori :** Cranium Cadoo


**Mes vacances rêvées :** découvrir les grands parcs américains



Et n'oublie pas de penser à moi chaque fois que tu te poses des questions et que tu dois faire un choix !

# Tableau récapitulatif des fiches

Visuel	Type de fiche	Titre	Apprentissage de la publicité	Objectifs
	Fiche enseignant thématique 1 <sup>er</sup> trimestre Fiche étape 1	Observation de la publicité autour des fêtes de fin d'année	A quoi sert la publicité ?	Raisonnement sa liste de souhaits, percevoir les influences publicitaires et leurs leviers
	Fiche enseignant thématique 1 <sup>er</sup> trimestre Fiche étape 2	Observation de la publicité autour des fêtes de fin d'année	Où est la publicité ?	Enquête extérieure : inventaire élargi des publicités
	Fiche enseignant thématique 1 <sup>er</sup> trimestre Fiche étape 3	Observation de la publicité autour des fêtes de fin d'année	Analyse de campagnes : les effets de la publicité	Comprendre les leviers utilisés par la publicité et faire le point sur les envies qu'elle crée
	Fiche élève 1 <sup>er</sup> trimestre	Observation de la publicité autour des fêtes de fin d'année	Rôle de la publicité, leviers et effets	Evaluer l'influence de la publicité sur ses envies
	Fiche enseignant thématique 2 <sup>ème</sup> trimestre Fiche étape 1	Quand la publicité parle de prévention, de sensibilisation ou de citoyenneté	Identifier la publicité non commerciale	Observer l'utilisation des techniques de communication au service de démarches non commerciales
	Fiche enseignant thématique 2 <sup>ème</sup> trimestre Fiche étape 2	Quand la publicité parle de prévention, de sensibilisation ou de citoyenneté	Les registres de la publicité non commerciale	Enquête extérieure : inventaire élargi sur les publicités non commerciales
	Fiche enseignant thématique 2 <sup>ème</sup> trimestre Fiche étape 3	Quand la publicité parle de prévention, de sensibilisation ou de citoyenneté	Créer un message de sensibilisation	Concevoir une campagne de sensibilisation au sein de l'établissement scolaire
	Fiche élève 2 <sup>ème</sup> trimestre	Quand la publicité parle de prévention, de sensibilisation ou de citoyenneté	Identifier et comprendre la publicité non-commerciale	Analyser pour pouvoir ensuite passer à l'action
	Fiche enseignant thématique 3 <sup>ème</sup> trimestre Fiche étape 1	Promouvoir la fête de l'école	Identifier les atouts du produit à promouvoir	Les points forts de la fête de fin d'année
	Fiche enseignant thématique 3 <sup>ème</sup> trimestre Fiche étape 2	Promouvoir la fête de l'école	Le processus de création d'un message publicitaire	Collecter des informations évocatrices de la fête pour stimuler la réflexion avant de développer les arguments
	Fiche enseignant thématique 3 <sup>ème</sup> trimestre Fiche étape 3	Promouvoir la fête de l'école	Réaliser la campagne promotionnelle	Mettre en oeuvre une campagne et en faire le bilan
	Fiche élève 3 <sup>ème</sup> trimestre	Promouvoir la fête de l'école	Parcourir les étapes de conception d'une campagne	De l'identification des arguments forts jusqu'au bilan de la campagne

Visuel	Type de fiche	Titre	Apprentissage de la publicité	Objectifs
	Fiche de soutien	La force d'un slogan	Comment est construit un slogan	Créer un slogan
	Fiche de soutien	L'impact d'une affiche	Comment est construite une affiche	Décomposer les éléments d'une affiche et comprendre leur rôle
	Fiche de soutien	Animation d'un «brainstorming»	Travailler comme les professionnels de la publicité	Guide d'utilisation du «brainstorming»
	Fiche de soutien	La richesse du débat	Débats sur différents thèmes liés à publicité : personnage DA, mascotte, célébrité, placement de produits, publicité pour enfants, publicité appréciée/rejetée, les risques de la	
	Fiche de contenu	La publicité d'un produit : les lunettes	Identifier les parties prenantes de la publicité sur les lunettes, les leviers et registres utilisés	Analyser toutes les formes de publicité sur le cas concret d'un produit donné
	Fiche de contenu	La communication de la Région ou du Département	Identifier les objectifs, les leviers publicitaires et les destinataires des campagnes initiées ou soutenues par le Département ou la Région	Analyser et comparer les formes de publicité Région ou Département, produit, prévention
A développer en partenariat	Fiche de contenu	La publicité d'un produit culturel : un musée	Identifier les parties prenantes de la publicité sur les lunettes, les leviers et registres utilisés	Analyser et comparer les formes de publicité culture, produit, prévention
A développer en partenariat	Fiche de contenu	Une campagne de prévention	Comprendre les leviers d'une campagne préventive	Evaluer son impact selon les publics concernés
Réflexion en cours avec l'UDA	Fiche de contenu	Les limites de la publicité		