

# media smart plus

La démarche d'éducation  
aux médias et à la publicité  
destinée aux collégiens

Cycle  
4



Livret  
enseignant

# Le sommaire

<b>L'édito</b>	p. 1
<b>Le contexte</b>	p. 2
<b>L'articulation du kit</b>	p. 3
<b>Les correspondances avec les programmes scolaires</b>	p. 4-5
<b>Les acteurs du secteur de la communication</b>	p. 6-7
<b>Les publics de la communication</b>	p. 8
<b>Les mesures d'audience et les modèles économiques</b>	p. 9
<b>Les supports et les formats publicitaires</b>	p. 10-11
<b>Le pouvoir des consommateurs</b>	p. 12
<b>Les règles encadrant la publicité</b>	p. 13



# L'édito

Les adolescents évoluent aujourd'hui dans un **monde d'informations et de communication**, très diversifié, en changement continu. Pour la plupart, ils y circulent avec facilité, de façon intuitive et développent des pratiques de « consommation » médiatique spécifiques, très distinctes de celles de leurs aînés.

Dans cet univers où les médias classiques côtoient des nouveaux médias en constante évolution, **la distinction entre l'information et la communication** peut devenir moins aisée. Dans ce contexte, l'objectif de la démarche **Media Smart Plus** est précisément de donner aux adolescents les clés pour **identifier** la communication, en **comprendre** le fonctionnement et **réfléchir** à leurs propres pratiques.

Un **accent particulier** est mis, dans ce kit, sur la **publicité** diffusée par les **nouveaux médias numériques**. Néanmoins, le propos est plus large : il englobe **l'ensemble des médias et l'ensemble des techniques publicitaires**.

La démarche **Media Smart** existe dans de **nombreux pays européens**. **L'Union des annonceurs (UDA)**, dans le cadre de **sa politique de responsabilité sociétale**, a décidé de la développer en France en commençant, en 2009, par un programme à destination des élèves du primaire et de leurs enseignants (**Pubmalin**).

**Media Smart Plus** correspond au second volet de ce déploiement, à destination des **publics du collège**.

La réalisation de ce programme a été guidée par les principes définis par **les professionnels de l'éducation aux médias**. Le pilotage de son contenu a été confié à un comité d'experts venus d'horizons divers (enseignants, représentants d'associations familiales, spécialistes de la communication...).



L'esprit qui préside au contenu de ce programme est celui d'**une totale neutralité**.

Celle-ci se traduit tout d'abord par l'absence de référence, directe ou indirecte, à des produits, marques ou campagnes de communication marchandes existantes. Cela peut paraître compliquer l'exercice pour certains enseignants qui aimeraient disposer d'un matériel déjà prêt, mais l'expérience montre que le repérage et la collecte des communications sont en eux-mêmes riches d'enseignements.

Par ailleurs, la neutralité se retrouve dans les principes : ce programme n'a pas pour vocation de déterminer ce qui est bon ou mauvais, bien ou mal.

Il a pour but d'outiller chaque jeune afin qu'il soit en mesure d'appréhender la communication **avec toutes les clés nécessaires** à sa **compréhension autonome**. Libre à lui, ensuite, de se positionner comme il l'entend !

Ère numérique oblige : tous les éléments du kit sont en accès libre sur le site **[www.mediasmartplus.fr](http://www.mediasmartplus.fr)**. Vous pouvez composer votre kit à télécharger à la carte, utiliser les ateliers numériques et accéder à la boîte à outils en ligne pour réaliser vos propres supports de communication.

Bon travail, et n'hésitez surtout pas à nous faire part de vos remarques pour faire progresser ce programme !



# Le contexte

**Les années collège** marquent pour les adolescents **le début de l'autonomie** : ils font seuls ou avec des amis le trajet domicile-collège, restent seuls à la maison, surfent avec aisance sur la toile, commencent à organiser leurs loisirs, qu'ils préfèrent partager avec les copains plutôt qu'avec la famille. Ils explorent **des territoires toujours plus vastes** pour conquérir cette autonomie.

Pour avancer dans cette quête, il est préférable qu'ils se montrent **responsables et capables de faire des choix**.

Les choix sont multiples et se traduisent notamment par **leur consommation**, dans des domaines très étendus, ainsi que par **leur recours à l'information**.

Celle-ci leur parvient en mode continu et pratiquement en temps réel. **Tout est message**, libre à chacun aujourd'hui de construire son propre système d'information. Mais cette liberté n'en est véritablement une que si l'on réussit à **garder le contrôle sur ces flux**, à comparer, vérifier et prendre du recul pour **se forger sa propre opinion** et **faire des choix réfléchis**.

Les jeunes ont une appétence spontanée pour les médias, qu'ils utilisent de manière simultanée. Ils ont grandi avec les nouvelles technologies et en font un usage intense, qui leur confère souvent un statut d'experts auprès des adultes. Mais cette expertise relève plus de l'instinct que d'un usage éclairé.

Pour leur permettre une utilisation avisée des médias et de leurs contenus, et les aider à prendre du recul face aux influences qui peuvent peser sur leurs choix, il est important de leur faire comprendre le fonctionnement et les enjeux des médias et de la publicité, les relations entre les différents acteurs en présence. Il faut **les aider à s'interroger** sur l'origine d'un message et les intentions de son auteur, les leviers qu'il utilise et les objectifs qui lui sont fixés, quel que soit son support. Ils peuvent enfin être invités à participer à la diffusion du message, ils ont alors besoin de comprendre la portée de ce type d'actions.

C'est dans le cadre du collège, en étant confrontés aux expériences et pratiques de leurs camarades et guidés dans une découverte alimentée par leurs recherches personnelles, que les jeunes peuvent faire rapidement cet apprentissage.

En combinant l'observation, le débat, la prise de recul par rapport à leurs perceptions et leurs propres pratiques, en empruntant les techniques et supports des professionnels pour promouvoir à leur tour un message, **ils s'approprient** la démarche **et construisent** leur parcours de découverte.

Cette démarche (inscrite dans une **dynamique participative**) et les thèmes qu'elle aborde (qui appartiennent au quotidien des jeunes) **favorisent leur implication**. Ils sont invités à développer **un regard plus avisé** sur les messages qui leur sont adressés, **un comportement plus responsable** sur ceux qu'ils transmettent ou émettent et à adopter **une consommation plus réfléchie**.



# L'articulation du kit

**Media Smart Plus** complète la démarche Pubmalin destinée aux 8-11 ans et initiée en 2009, en s'adressant **aux collégiens et à leurs enseignants**.

Il aborde de manière plus complète les médias et la publicité, approfondissant notamment la déclinaison de celle-ci sur les supports numériques.

Laissant aux enseignants le choix des exemples à étudier, **Media Smart Plus** propose des **axes de recherche et de réflexion**, des sujets de **discussion ou de débats** des **mis en pratique** pour concrétiser les concepts développés.

Cette démarche d'éducation aux médias et à la publicité se décline sur pratiquement toutes les disciplines. Elle couvre des rubriques spécifiques des programmes scolaires du **Cycle 4**. Les ateliers proposés permettent d'aborder concrètement les multiples facettes de la thématique "**Information, communication, citoyenneté**" dans le cadre des **enseignements pratiques interdisciplinaires** (EPI). Un atelier est dédié aux métiers de la communication et de la publicité, pour accompagner les élèves dans leur **parcours avenir**. Les travaux de recherche et de collecte de données proposés sur les différents ateliers favorisent enfin le développement de 4 des domaines de compétences visés par le **B2i**.

Le kit comporte :

- **ce livret « enseignant »**, qui apporte les informations de contexte utiles pour prendre en main les fiches de mise en pratique,
- **des fiches « enseignant »** de mise en pratique pour conduire les travaux avec la classe :
  - les fiches thématiques, qui couvrent un ou plusieurs sujets particuliers d'analyse sur le thème des médias et de la publicité, sous forme d'ateliers pratiques,
  - les fiches « méthodo », qui proposent d'emprunter aux professionnels leurs méthodes de travail pour réaliser certains des ateliers des fiches thématiques,
- **des fiches « élève »**, liées aux fiches « enseignant », pour concrétiser les apprentissages,
- **des fiches « métiers »**, pour travailler dans le cadre du « parcours avenir »,
- **des fiches « ressource »**, qui proposent des liens utiles pour réaliser les ateliers, une bibliographie et un glossaire,
- **un mémo « élève »**, pour savoir l'essentiel sur les médias et la communication.

Le site dédié à **Media Smart Plus** ([www.mediasmartplus.fr](http://www.mediasmartplus.fr)) permet de composer un kit sur mesure et met à disposition des outils basiques de création publicitaire.

Chacun peut construire sa **démarche à la carte** en combinant plusieurs thèmes connexes. L'utilisation d'un exemple fil rouge de produit ou de service, choisi avec les élèves, peut servir de conducteur pour réaliser les ateliers des différentes fiches thématiques.

En couvrant, au fil des fiches thématiques, les objectifs et les mécanismes de la publicité, le rôle et les spécificités des médias, la démarche donne un aperçu **des enjeux du secteur** de la communication et des médias et offre **une approche des métiers** de ce secteur.

**Media Smart Plus** s'enrichit de vos contributions, témoignages ou observations.

Les nouveaux médias favorisent l'interactivité. **Media Smart Plus** est personnalisable et téléchargeable sur le site [www.mediasmartplus.fr](http://www.mediasmartplus.fr).

# Les correspondances avec les programmes scolaires

Fiches thématiques	Français	Maths	Anglais	Histoire	Géographie	SVT	Ens. mor.&sci.	Musique-Arts	Technologie	EPI	Parc. avenir	B2i	Fiches associées thématiques	Fiches associées méthodo
<b>T.1 Distinguer information et communication</b> Vecteurs de diffusion - Communication numérique - Information dans la publicité - Histoire et publicité - Actualité et publicité	●			●	●	●	●		●	●		4	T.2 T.3 T.4 T.10	M.1 Annexe M.3
<b>T.2 Les objectifs de la publicité</b> Intentions et objectifs - Mesures d'efficacité - Médias et budgets - Histoire des innovations médias	●	●		●					●	●		4	T.1 T.4 T.6 T.11	
<b>T.3 Comprendre les mécanismes de la publicité</b> Complémentarité des supports - Objectifs et registres - Différences culturelles - Musique et arts graphiques	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	3 4	T.5 T.6 T.7 T.12	M.3 Annexe M.3
<b>T.4 L'impact d'une publicité presse</b> Interprétation globale - Décryptage détaillé - Comparaisons	●							●				4	T.1 T.5 T.8 T.9	M.2 M.3 Annexe M.3
<b>T.5 La force d'un slogan</b> Le poids des mots - Les figures de style - La démarche créative	●											5	T.2 T.3 T.4 T.7	M.2 M.3 Annexe M.3
<b>T.6 Identifier les publics</b> Choisir les publics - publics multiples, publics indirects - Ton et public - Les 12-15 ans - Choisir les médias adaptés	●					●	●				●	5	T.2 T.5 T.8 T.9	M.1 Annexe M.3
<b>T.7 La représentation de la personne</b> Rôle des personnes dans la publicité - Célébrités - Figures historiques - Avantages et risques	●			●			●		●			2 3 5	T.2 T.3 T.6 T.8	M.1
<b>T.8 L'image de la personne humaine</b> Dignité, décence, discrimination - Image du corps - Egalité homme/femme - Histoire de la beauté	●		●	●			●	●		●		4	T.2 T.6 T.7 T.11	M.1
<b>T.9 Quand l'internaute devient émetteur et diffuseur</b> Marketing viral - Levier de l'humour - Réseaux sociaux - Collecte de données - Trace numérique - Les indésirables	●						●		●	●		2 4 5	T.1 T.3 T.10 T.12	M.1 M.3 Annexe M.3
<b>T.10 La publicité en ligne ciblée sur les centres d'intérêt</b> Publicité contextuelle - Requêtes - Publicité comportementale - Facteurs d'influence	●	●							●	●		4	T.3 T.6 T.9 T.13	M.1 Annexe M.3
<b>T.11 Les questions de société</b> Environnement - Violence, incivilité - Santé, comportements à risque - Diversité	●					●	●		●			5	T.1 T.2 T.4 T.6	M.1
<b>T.12 La protection des consommateurs</b> S'informer - Se défendre - Lire les labels	●						●		●			2 3 4 5	T.1 T.9 T.10 T.11	M.1
<b>T.13 Les métiers des médias et de la communication</b> Mises en situation pour identifier les métiers et les interactions entre professionnels	●									●		4	T.1 T.2 T.3 T.9	
<b>T.14 L'anglais dans la publicité</b> La place de l'anglais - Publicités en VO - Glossaire anglais	●		●									4	T.3 T.5 T.13	M.1

## Disciplines

### Français

En transversal sur tous les ateliers et particulièrement :

- comprendre et interpréter des messages et des discours oraux complexes
- exploiter les ressources expressives et créatives de la parole
- lire des images, des documents composites
- adopter des stratégies et des procédures d'écriture efficaces

### Histoire

Les marqueurs d'une époque et leurs influences : mise en pratique de cette approche

- sur des publicités réalisées à différentes périodes
- en lien avec les progrès des techniques de communication
- histoire de la publicité

### Sciences de la vie et de la terre

La communication non publicitaire au service de la santé des sociétés : information, protection, prévention

### Mathématiques

Pour définir des objectifs de diffusion, évaluer l'efficacité d'un plan média, organiser les analyses :

- mener collectivement une investigation
- interpréter, représenter, traiter des données

### Anglais

Une fiche dédiée pour comprendre la place de l'anglais dans la publicité et travailler le vocabulaire lié au secteur souvent utilisé ou francisé par les professionnels.

### Géographie

La comparaison entre plusieurs pays de campagnes de communication pour approcher la notion de global / local :

- processus de mondialisation
- influences culturelles et économiques
- égalité hommes/femmes ; évolution des stéréotypes dans la publicité

### Enseignement moral et civique

En donnant à chacun l'opportunité d'exprimer sa sensibilité, les analyses et les méthodes de travail proposées permettent de manière transversale d'appréhender

- la vie en collectivité
- la non-discrimination
- les valeurs

Le travail sur l'utilisation par la publicité des réseaux personnels permet d'aborder

- l'usage des réseaux sociaux

### Technologie

L'impact des technologies et du numérique sur notre rapport à l'information.

L'analyse des techniques de la publicité numérique pour prendre du recul et adopter un **comportement éthique et responsable**. Les travaux de recherche sur l'internet et la concrétisation des acquis dans la réalisation d'une campagne multicanal pour développer une **culture numérique structurée**.

### Parcours avenir

La fiche thématisée T13 **Les métiers des médias et de la communication** et l'atelier numérique associé offrent des mises en perspectives concrètes et des informations sur les filières de formation pour accompagner les élèves dans leur **parcours avenir**

### Arts plastiques

Interroger la démarche publicitaire du point de vue de l'auteur et du spectateur

- la représentation
- l'appréhension et la compréhension de la diversité des images
- approche des usages du numérique pour analyser, diffuser des œuvres

### Education musicale

La place et le rôle de la musique dans la publicité

## B2i Brevet Informatique et Internet Domaines de compétence

Les fiches de ce kit, en invitant les élèves à faire régulièrement sur l'internet des observations, des recherches, de la collecte d'information contribuent à valider les compétences des domaines 2 à 5 du B2i

- 2 Adopter une attitude responsable
- 3 Créer, produire, traiter, exploiter des données
- 4 S'informer, se documenter
- 5 Communiquer, échanger

## Les fiches « OUTILS »

### • Les fiches « méthodo »

- M.1 Conduire un débat
- M.2 La créativité collective ou « brainstorming »
- M.3 Construire sa propre démarche
- Annexe M.3 Médias et formats

### • Les fiches « élève »

une fiche associée à chaque fiche thématique

### • 11 fiches « métiers »

### • 3 fiches « ressource »

- R.1 Liens utiles
- R.2 Bibliographie
- R.3 Glossaire

## Enseignements pratiques interdisciplinaires

L'éducation aux médias et à l'information se décline sur toutes les disciplines dans ce kit.

Elle se conjugue aussi en combinant certaines fiches thématiques pour couvrir différentes facettes de la thématique "Information, communication, citoyenneté"

### Socle information / communication

- T.1 Distinguer information et communication
- T.2 Les objectifs de la publicité
- T.3 Comprendre les mécanismes de la publicité

+  
1 fiche

### Thème associé

- T.8 L'image de la personne humaine
- T.9 Quand l'internaute devient émetteur et diffuseur
- T.10 La publicité en ligne ciblée sur les centres d'intérêt
- T.11 Les questions de société

+  
fiche outil

### Méthode de travail empruntée aux professionnels

La créativité collective  
Construire sa propre démarche  
Médias et formats

### Mises en pratique, exemples :

- Promouvoir un projet au sein de l'établissement - ex. le recrutement de bénévoles pour une action associative
- Réaliser une campagne de sensibilisation - ex. inciter les collégiens à aller au musée
- Conduire et documenter une enquête ou une étude - ex. mener une enquête sur les nouveaux métiers des médias et de la publicité

### Comment exploiter ce tableau ? Exemple :

La discipline **Histoire** peut trouver des illustrations dans les ateliers pratiques de la fiche thématique T.2.

Pour une démarche plus complète, en lien avec le thème général du kit, il est suggéré de traiter aussi les fiches thématiques T.1, T.4, T.6 et T.11.

La fiche T.2 valide les compétences du domaine 4 du B2i.

# Les acteurs du secteur de la communication

La communication consiste à diffuser un message, sous des formes variées, auprès d'une audience plus ou moins large ou homogène, par divers procédés médiatiques.

La publicité, ou action de rendre public, s'emploie à attirer l'attention d'un public donné pour l'inciter à adopter un certain comportement. Il s'agit dans la plupart des cas de **promouvoir un produit ou un service** pour donner envie de l'acheter. C'est de la publicité ou de la communication marchande.

On parle plutôt de communication lorsqu'il s'agit de **valoriser l'image** ou **la notoriété d'une marque**.

La communication peut aussi s'attacher à **sensibiliser le public** à un sujet de société pour l'inviter à modifier son comportement. Enfin elle peut **défendre l'image** d'une personnalité ou d'une organisation pour faire adhérer à ses engagements.

**Pour atteindre ses objectifs, la communication nécessite l'intervention de nombreux acteurs.**

## L'annonceur

Entité publique ou privée, l'annonceur est à l'origine de la campagne de publicité, pour promouvoir un produit ou un service, une marque ou une démarche.

**La direction marketing** de l'annonceur affine la définition du produit pour répondre le mieux possible aux attentes du public cible. Elle peut faire appel à des **sociétés d'études** pour évaluer les attentes du public, l'accueil qu'il réserverait à un nouveau produit, tester le design ou le prix du produit.

Elle finalise le produit : son nom (parfois avec l'aide d'une agence spécialisée), son emballage, son logo ou identité visuelle (avec une agence de design) sont arrêtés.

**La direction de la communication** peut alors travailler à sa campagne de lancement.

La direction de la communication va mettre en compétition plusieurs agences de communication sur le projet de lancement. Elle peut choisir une agence globale, capable de concevoir des créations publicitaires pour tous types de médias on et off-line, ou bien plusieurs agences spécialisées sur certains médias ou certains types de messages publicitaires. L'annonceur aura aussi sélectionné une agence médias, qui lui fera des recommandations sur les médias on et off-line à utiliser pour un lancement de produit efficace.

Selon les entreprises, le marketing et la communication sont réunis au sein d'une même direction ou bien sont distincts.

## Les agences

- **Les agences-conseils en communication** couvrent les médias traditionnels (télévision, radio, cinéma, presse écrite, affichage) ainsi que, de plus en plus, l'internet et les réseaux sociaux.

Les agences de communication corporate ou institutionnelle promeuvent l'image des entreprises ou organismes publics ou privés auprès de leur personnel, de leurs actionnaires, des organismes de tutelle, des relais d'opinion, du grand public.

- **Les agences web** sont spécialisées dans le développement de sites internet et de campagnes on-line ou numériques. L'explosion de la communication sur les nouveaux médias a considérablement développé cette spécialité. Les métiers ont évolué en conséquence et aujourd'hui le panorama des métiers traditionnellement rencontrés dans les agences de publicité s'est transposé dans les agences web, tout en se complétant de savoir-faire spécifiques, tels que les métiers d'animateur de communautés, de responsable du référencement, de juriste internet, d'ergonome...

- **Les agences médias** se chargent de négocier les achats d'espaces dans les médias et de recommander la meilleure combinaison de médias possible pour répondre aux objectifs des annonceurs.

- **Les agences spécialisées** ont choisi de se concentrer sur un seul type de communication : l'événementiel, le marketing direct, le design, la communication financière, les relations avec les publics, etc.

## Les médias

Une campagne publicitaire va être déclinée sur plusieurs supports de diffusion qui vont utiliser les médias ou les dispositifs hors-médias. La campagne, en fonction de son plan médias, va se déployer sur une certaine durée, en combinant les médias retenus (mix-média).

### Médias

Moyens de communication et de diffusion d'informations (radio, presse, télévision, cinéma et internet).

### Médias on-line

Médias utilisant une connexion internet ou télécommunication (internet et mobile).

### Hors-médias

Recouvre les actions de communication n'utilisant pas les médias pour leur diffusion : publicités ou promotions sur le lieu de vente (y compris sur les écrans en réseau d'une enseigne de distribution) ou dans la rue (street-marketing).

### Médias off-line

Tous les médias n'utilisant pas de connexion internet ou de télécommunication.

### Médias de masse

Ceux qui permettent de toucher une très large audience : télévision, radio, cinéma, affichage.



## Les acteurs institutionnels

### • Les organismes de régulation

La régulation administrative veille au respect des textes de loi. La Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) préserve les bonnes conditions d'exercice de la concurrence et défend les intérêts des consommateurs.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) est en charge de la régulation de l'audiovisuel (radio et télévision) et exerce les pouvoirs de sanction conférés par la loi relative à la liberté de communication.

De surcroît, les professionnels du secteur s'obligent à respecter d'autres règles, dites déontologiques. Ainsi, les créations publicitaires sont soumises avant diffusion à l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité-ARPP, qui vérifie leur respect de la réglementation et de la déontologie. Elle peut demander des modifications ou émettre un avis négatif sur une publicité. L'ARPP s'intéresse au contenu du message, mais en aucun cas aux produits ou services promus en tant que tels.

- **Les associations professionnelles** (le Syndicat national de la publicité télévisée-SNPTV, l'Union des annonceurs-UDA, l'Association des agences-conseils en communication-AACC, l'Union des entreprises de conseil et d'achat média-Udecam, etc.) représentent les intérêts des entreprises de leur secteur et leur donnent des conseils sur les bonnes pratiques professionnelles.

# Les publics de la communication

Les objectifs que se fixe une campagne publicitaire vont déterminer les publics concernés. Ce choix guidera les supports de diffusion à sélectionner pour atteindre ces publics, ainsi que le ton à adopter pour réussir à retenir leur intérêt.

Le public peut être approché en grande masse via des médias comme l'affichage, ou bien de manière plus segmentée, en tant que communauté particulière qui partage un mode de vie, des goûts, intérêts ou passions communs sur l'internet, ou enfin de manière individualisée via le courrier postal ou électronique personnalisé.

Ainsi, une campagne de sensibilisation à une utilisation mesurée des antibiotiques, émise par un organisme public de santé, va s'adresser à un public de professionnels, les médecins, pour les inviter à ne pas prescrire systématiquement des antibiotiques, mais aussi au grand public, les adultes, et plus particulièrement les parents. Pour retenir l'attention de ces derniers, l'organisme pourra prendre la parole en empruntant la voix d'un enfant qui donne indirectement un conseil aux parents. Le mécanisme utilisé est alors celui de la prescription, en jouant sur le levier affectif.

Une publicité destinée à promouvoir un produit va chercher à s'adresser aux utilisateurs auxquels elle destine ce produit. Parfois, c'est immédiat : les habitants d'une commune, futurs usagers d'un tramway sur le point d'être mis en service. Mais c'est très souvent plus complexe, il faudra alors opérer par approches croisées.



**Prenons l'exemple d'un gel coiffant qui permet de sculpter sa coiffure en garantissant son maintien même après le port d'un casque. Le public cible sera plutôt jeune, âgé de 10 (ceux qui sont passagers sont aussi concernés) à 20 ans. La campagne publicitaire va privilégier les lieux et supports où les messages seront les plus susceptibles d'atteindre leur cible : les magazines jeunes, à proximité des pages « look », les écrans publicitaires à proximité des séries jeunes. Elle peut aussi s'appuyer sur les enseignes de coiffure pratiquant des prix junior pour toucher la cible lorsqu'elle pense à ses cheveux, ou développer un partenariat avec une marque de casques.**

**Les sites internet favorisent des approches plus directes de la cible : un bandeau publicitaire sur un site présentant toutes les innovations en matière de deux-roues et accessoires et, sur un site de conseils « look », un simulateur de coiffures ou sculptures capillaires... L'idéal étant de pouvoir annoncer sur la page d'un réseau social regroupant tous ceux qui prennent soin de leur coiffure. Et si cette page n'existe pas encore, le produit peut en être le créateur.**

**Enfin, il ne faut pas oublier une cible indirecte mais influente : les mères de ces jeunes très attentifs à leur style. Pas besoin d'avoir reçu une demande formelle pour que leur intérêt soit attiré par un produit avec lequel elles sont certaines de suprendre ou faire plaisir.**

C'est pourquoi, à partir des années 1950, les publicitaires ont visé une cible clé, **la ménagère de moins de 50 ans**, ainsi définie par rapport à ses préoccupations concernant toute la sphère familiale sur de multiples sujets : la consommation courante, l'équipement du logement, la santé, le bien-être, les loisirs... Elle était également caractérisée par les médias susceptibles de la toucher : censée s'occuper de son foyer, elle pouvait être atteinte chez elle pendant la journée via la télévision et la radio.

Depuis de nombreuses années, **ce concept s'essouffle** : 80 % des femmes travaillent et le temps consacré à la tenue du foyer s'est considérablement réduit. La « **digital mum** » ou maman numérique est en train d'enterrer la ménagère de moins de 50 ans. Elle recouvre mieux les évolutions sociologiques et comportementales de la mère de famille, certes soucieuse du bien-être de tous les membres du foyer, mais active et très occupée, maniant avec aisance les nouvelles technologies. Elle jongle avec les commandes et réservations en ligne, les moteurs de comparaison pour mieux acheter, se faire livrer.

Aujourd'hui, les experts en marketing s'intéressent aux attentes et préoccupations de cette « digital mum », mais aussi à la manière dont elle navigue sur les sites marchands et d'information sur l'internet, pour déceler ses préoccupations du moment et mieux cibler les messages publicitaires à lui proposer au fil de sa navigation. Ainsi les liens activés, les requêtes effectuées sur les moteurs de recherche, les paniers d'achat vont alimenter des paramétrages s'efforçant d'adapter la publicité à son profil de navigation.

La **publicité contextuelle**, quant à elle, s'affiche en lien avec le contenu de la page consultée.

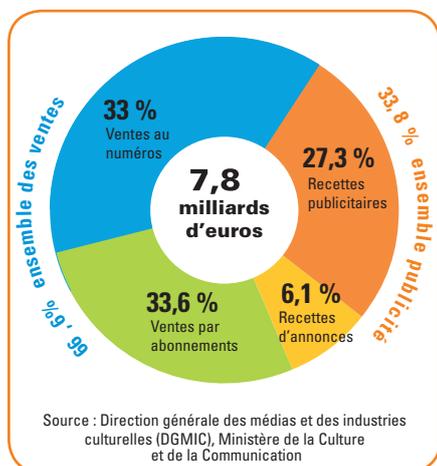
# Les mesures d'audience et les modèles économiques

Une campagne publicitaire se déploie sur une période donnée et peut combiner plusieurs supports de diffusion dans différents médias. Il est donc souhaitable de pouvoir **mesurer l'impact** de ces publicités, de s'assurer qu'elles vont bien trouver leur public afin de les diffuser le plus efficacement possible. Le retour sur investissement de la publicité est d'autant meilleur que le public visé peut être ciblé finement.

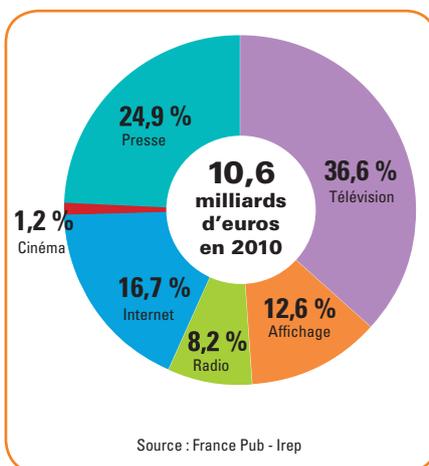
Les mesures d'audience évaluent les performances d'un support par rapport à son public, en quantité (le nombre d'individus atteints) et en qualité (le profil des individus et leurs affinités avec le support). Ces mesures sont utilisées par les médias pour **fixer le prix de vente de leurs espaces publicitaires**, par les sociétés spécialisées dans l'achat d'espace (les agences médias) pour établir des recommandations à leurs clients (publicitaires ou annonceurs). Ces derniers utilisent ces mesures pour définir leur **stratégie de diffusion** ou plan médias.

La plupart des médias tirent de la publicité une **source importante de revenus**. La publicité et les médias sont étroitement liés.

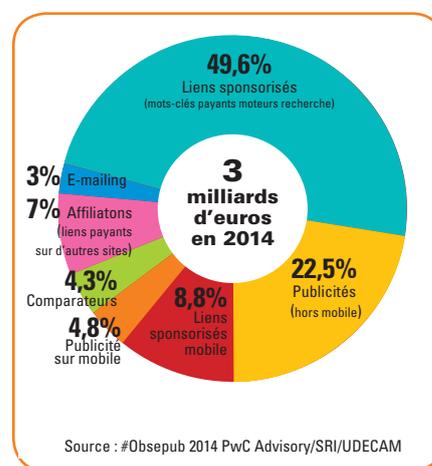
Répartition du chiffre d'affaires 2014 de l'ensemble de la presse française (en %)



Investissements en communication 2014 dans les médias



Communication en ligne 2015



L'audience de la télévision est mesurée par le dispositif « **Médiamat** », qui couvre un large panel de foyers représentatif de la population française.

Le **télespectateur panéliste** active une télécommande pour indiquer sa présence dans la pièce où la télévision est allumée. Cette mesure n'indique bien sûr pas son niveau d'attention ni le type de programmes qui favorise la mémorisation d'un spot.

L'audience de la presse s'évalue à partir des **comportements de lecture** des Français interrogés par une enquête en ligne complétée par du face à face.

La mesure de l'affichage extérieur tient compte de la mobilité des habitants d'une zone, le nombre de déplacements quotidiens pouvant les conduire à passer plusieurs fois devant la même affiche.

L'internet a sa **propre mesure d'audience**, réalisée à partir d'un **panel représentatif de la population internautes** française ayant accès à un ordinateur de type PC à son domicile ou sur son lieu de travail. Les résultats du panel fournissent une vue globale et détaillée de l'audience de l'ensemble des sites internet français : visiteurs uniques, couverture, temps passé, etc. Ces résultats peuvent s'analyser selon le profil détaillé des internautes, le profil des sites, les cibles sociodémographiques habituelles et des cibles comportementales. Depuis 2010, l'audience de l'internet mobile est également mesurée.

# Les supports et les formats publicitaires

Le concept créatif d'une publicité va devoir être adapté aux différents formats des médias retenus dans le plan médias de la campagne publicitaire. Ceux-ci peuvent être très variés.

La difficulté pour l'auteur d'une campagne destinée à être diffusée sur plusieurs supports est de trouver un concept créatif fort, qui soit déclinable et adaptable aux spécificités de chaque support et de ses publics.

## Médias off-line

### La télévision

Un support qui touche pratiquement tous les foyers (taux d'équipement 98,5 % en 2009).

Elle permet aujourd'hui un ciblage pointu grâce aux chaînes thématiques.

Les formats offrent une grande richesse d'expression :

- les spots de 15, 20 ou 30 secondes
- les partenariats d'émissions avec des jeux et des dotations
- le placement de produits

Elle offre un prolongement sur l'internet avec la télévision de rattrapage, précédée et entrecoupée de publicités.

### La presse écrite

Des supports multiples qui permettent un ciblage du plus large (presse quotidienne nationale) au plus fin (magazine spécialisé), avec la possibilité de privilégier un emplacement proche d'un contenu connexe à la publicité : ainsi les publicités sur les produits alimentaires apparaissent au sein des rubriques culinaires dans les magazines généralistes.

La presse propose plusieurs formats publicitaires : pleine page, double, avec rabat, papier glacé et plus épais, sur-couverture événementielle, encart mais aussi publi-rédactionnel, publi-communicé ou publi-reportage, qui semble s'apparenter à un article d'information, mais est identifiable comme étant relatif à une marque ou un produit.

### L'affichage

Il mise sur un visuel ou une accroche choc, qui retient l'attention ou s'appréhende en un seul coup d'œil.

Il est fixe ou mobile.

- Affichage fixe : les formats traditionnels sont les 12 m<sup>2</sup> (4 m de large sur 3 m de haut) sur les façades, 8 m<sup>2</sup> et aribus, les affichettes sur les portes et vitrines des commerces.

Le ciblage peut se faire par quartier, par région, en tenant compte de la taille des villes.

- Affichage mobile : flancs de bus ou « culs » de bus, taxis ou voitures particulières.

### La radio

Ce média ne dispose que du son. Bien exploité, il permet à l'auditeur d'imaginer contexte et personnages, favorise les associations d'idées et promet une bonne mémorisation.

Il joue souvent sur la répétition.

Les radios locales complètent la couverture des radios nationales.

Les formats sont comparables à ceux de la télévision : spots et partenariats ou parrainages de certaines émissions.

### Le cinéma

La publicité spécifiquement créée pour une diffusion au cinéma est de format souvent plus long que pour la télévision et peut utiliser les techniques du cinéma : univers, scénario, effets spéciaux...

La séquence publicitaire au cinéma comprend aussi :

- certaines publicités identiques à celles de la télévision,
- des publicités diffusées uniquement au cinéma, pour les boissons et confiseries disponibles en salle, pour les films à venir et parfois pour les commerces et restaurants voisins.

Le placement de produits au sein des films constitue une autre forme de publicité : ainsi les accessoires de haute technologie utilisés par James Bond font apparaître leur marque.

## Médias on-line

### Internet

Deux grands formats de publicité cohabitent :

- le « display » : une version en ligne de la publicité. Elle apparaît dans des espaces spécifiques sur les sites internet visités, sous format de bannière fixe, animée, de bannière vidéo. Les bannières prennent la forme de pavés carrés, de bandeaux horizontaux ou de « skyscrapers » (bandeaux verticaux). Certains sites se parent d'habillages ponctuels aux couleurs de marques partenaires, comme les couvertures événementielles de quotidiens ou magazines ;
- le « search » : les messages publicitaires liés aux requêtes de l'internaute par l'effet des liens sponsorisés (achat de mots-clés pour figurer sur la partie droite de la page de résultats).

Internet évolue en permanence et offre des supports dérivés des médias traditionnels, comme les bannières, ou des contributions publi-rédactionnelles sur certains sites de contenus ou sur des blogs, parfois faites par des blogueurs qui ont bénéficié en avant-première de la présentation d'un nouveau produit ou service.

Mais des espaces d'expressions spécifiques apparaissent également, comme ceux qu'offrent les réseaux sociaux. Ils permettent de créer des pages spécifiques dédiées à un produit, de faire réagir ou de récolter les commentaires des internautes, de les sonder sur des offres ou des jeux et d'animer une véritable communauté autour du produit.

Enfin l'internet offre une fonctionnalité inédite : la transmission ou le partage. La diffusion est relayée auprès de ses réseaux propres par l'internaute qui a apprécié le message : c'est la viralité (ou buzz marketing). L'internaute est récepteur puis émetteur.

### Le mobile

Le marketing mobile procède en envoyant des SMS (textos) ou MMS (messages avec vidéo, photo ou son), essentiellement promotionnels.

Les destinataires de ces messages ont accepté de les recevoir en cochant une case « opt-in » lors de la souscription d'un achat ou d'un service en ligne, ou d'un programme de fidélisation.

Avec l'arrivée des *smartphones* (téléphones intelligents) et les nouvelles offres des opérateurs, les utilisateurs de mobiles sont de plus en plus des utilisateurs de l'internet mobile et des applications. Les éditeurs de sites ou d'applications proposent aux annonceurs des formats publicitaires adaptés à la navigation sur mobile et à la taille des écrans.

Enfin, certaines marques ont développé leurs propres applications sous forme le plus souvent de services apportés à l'utilisateur : conseils de maquillage, recettes de cuisine...

## Hors-médias

### Le marketing direct

Les mailings (publipostage) et e-mailings vont trouver le consommateur à son domicile, via sa boîte aux lettres ou sa messagerie. Son adresse mail est utilisée par les partenaires des sites sur lesquels il aura saisi ses coordonnées pour faire des réservations ou des achats et accepté (opt-in) leur communication auxdits partenaires (généralement non spécifiquement désignés). Les prospectus sans adresse sont distribués dans les boîtes aux lettres, sur les pare-brise des voitures stationnées.

### La publicité sur le lieu de vente

Elle s'efforce d'inviter le client à découvrir un produit, par des dispositifs promotionnels, dégustations, séances d'essai, animations diverses, vidéos de démonstration qui peuvent créer le spectacle et interpeller d'autres consommateurs.

### Le street-marketing

Opérations de distribution de prospectus (dits « leaflets ») ou d'échantillons. Le distributeur va au-devant du consommateur, il est vêtu aux couleurs de la marque. La distribution est parfois scénarisée pour s'apparenter au spectacle de rue et créer un attroupement. Le ciblage est fait par le choix d'un point spécifique dans un quartier (zone piétonne, à proximité du magasin qui vend le produit, sortie de cinéma...).

### La communication « out-of-the-box »,

littéralement celle qui sort du cadre, prend des libertés avec les supports en débordant : les publicités qui habillent les immeubles ou le mobilier urbain jouent avec les perspectives pour créer la surprise et favoriser une forte mémorisation.

Leur originalité surprend les passants et peut être relayée par la presse locale et professionnelle. Ces dispositifs sont soumis à autorisation.

# Le pouvoir des consommateurs

Auparavant, lorsqu'un consommateur souhaitait manifester son désaccord avec les promesses faites par une publicité, il pouvait s'adresser au **service consommateurs** de la marque, saisir les **associations de consommateurs** ou la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes). Il pouvait aussi décider de **boycotter** la marque, avec l'espoir de lui nuire s'il était suivi par de nombreux autres mécontents. Le pouvoir s'exprimait alors dans le consumérisme. Ce n'était pas tant une critique de la consommation qu'une réaction contre les problèmes pratiques se posant à l'achat ou à l'usage des produits. Cette critique consumériste existe toujours.

Le pouvoir des publics s'exprime aujourd'hui de surcroît sur de nouveaux enjeux liés à la citoyenneté et selon des modalités différentes.

Aujourd'hui, les marques doivent créer une **nouvelle relation** avec le consommateur devenu plus exigeant et surtout capable de réagir avec les mêmes moyens qu'elles. Le consommateur ne se contente plus d'acheter, il a besoin **d'adhérer**, de connaître **les valeurs et les engagements de la marque** pour décider s'ils sont en accord avec ses attentes. Selon sa sensibilité, il va être attentif aux modes de production de la marque, à ses engagements en faveur du commerce équitable ou pour limiter son impact environnemental, promouvoir les filières locales, faciliter l'emploi des jeunes ou des seniors, veiller à la mixité sociale, ne pas favoriser l'obésité, soutenir les pays émergents, réaliser une distribution équitable de ses dividendes. Il va attendre de la marque qu'elle adopte les mêmes comportements que ceux qu'il s'efforce de suivre en tant que citoyen impliqué : qu'elle soit **en phase avec les grands enjeux de société**.

Les **enjeux de société** contribuent également à **changer le regard du consommateur sur la publicité**, sa mise en scène et ses arguments. Les luttes menées contre certaines addictions, contre les inégalités, la violence, le sexisme, par exemple, aiguïssent la sensibilité du consommateur et l'incitent à rejeter certains messages qui n'auraient pas suscité de réactions quelques années plus tôt.

La loi donne parfois un coup de pouce : obligation pour les sociétés du CAC 40 de publier un rapport sur le développement durable ; affichage de l'efficacité énergétique des produits électroménagers, maintenant étendu à une centaine de produits de consommation courante ; plus grande transparence sur la teneur en sucre, sel et gras des produits alimentaires. La loi est complétée par la déontologie professionnelle.

Certaines marques utilisent les multiples possibilités du web pour expliquer, dialoguer, sonder le consommateur, lui donner les moyens de comparer. Sur ce nouveau terrain d'échange, la réactivité est forte. Le consommateur

**donne son avis**, entraîne les autres à ses côtés au sein d'une communauté et attend une **réaction immédiate et concrète** : augmentation d'une garantie, réduction d'un prix, remboursement, retrait d'un produit, services complémentaires... voire la modification d'un logo.

Ainsi, le consommateur est en train de céder la place à un interlocuteur capable de **parler d'égal à égal** avec la marque, sur un **champ bien plus vaste** que celui de l'achat pur et simple d'un produit.



# Les règles encadrant la publicité

## 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**, dans certains cas à en contenir l'expansion.

Parfois il s'agit d'encadrer de nouveaux secteurs : ainsi la France a ouvert les jeux d'argent en ligne à la concurrence, en les autorisant à faire de la publicité, mais en l'interdisant dans les publications ou les espaces destinés aux jeunes. Aux obligations légales viennent s'ajouter les codes déontologiques professionnels visant une communication responsable.

## Du côté du droit

La réglementation est complète et rigoureuse. Elle assure une vraie protection des consommateurs. Elle peut parfois interdire, mais le plus souvent elle organise l'autorisation d'une technique, en fixe les conditions d'utilisation. C'est par exemple le cas quand elle impose des mentions obligatoires (pour les publicités alimentaires, le crédit, l'automobile, les jeux d'argent, etc.).

Le droit prévoit des dispositions strictes pour protéger les **enfants** et les **adolescents**.

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'elle ne puisse y être confondue avec d'autres messages d'information.

## Du côté de la déontologie professionnelle

Les professionnels se sont mis d'accord pour s'imposer des règles contraignantes, au-delà de ce qu'impose le droit, afin de conserver la confiance de leurs publics.

Ces règles viennent compléter le cadre juridique : dans certains cas, d'abord, elles donnent une interprétation des textes de droit (par ex. pour l'alcool) ; dans d'autres cas, également, elles appliquent à la publicité des règles qui n'ont pas été édictées pour elle (par ex. le fait de porter un gilet fluorescent quand on sort d'un véhicule arrêté au bord de la route) ; dans d'autres cas, enfin, elles créent des règles là où le droit n'en prévoit pas (par ex. pour l'image de la personne humaine).

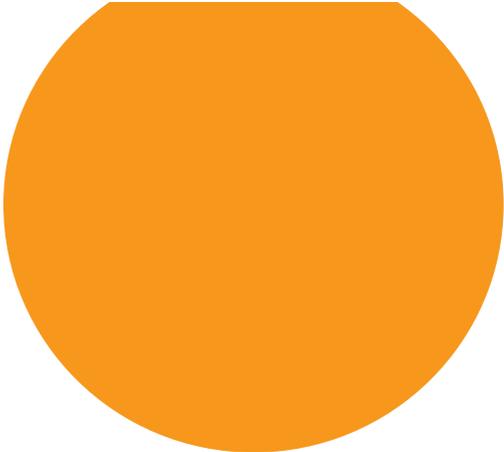
Il existe une quarantaine de Codes de déontologie publicitaire : certains sont sectoriels (ex. automobile, alcool, cosmétiques), d'autres sont thématiques (ex. développement durable, comportements alimentaires), d'autres enfin sont génériques (ex. identification de la publicité). Ils sont produits sous la houlette de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP - [www.arpp-pub.org](http://www.arpp-pub.org)), après concertation avec les associations de consommateurs, familiales et environnementales. Un Code spécifique existe pour les jeunes publics, intitulé « Enfant ».

Les Codes de l'ARPP reprennent tous quatre principes clés : a) ne pas induire le public en erreur ; b) ne pas le heurter ni le choquer ; c) ne pas nuire aux individus ou à la société ; d) ne pas dénigrer, être déloyal vis-à-vis des concurrents.

L'ARPP a également pour mission de veiller à la bonne application de ces règles, à la fois avant et après la diffusion des publicités. Avant, elle délivre des conseils et des avis (obligatoires pour la publicité TV). Après, elle réalise des bilans d'évaluation, elle s'autosaisit de publicités non conformes, et assure le secrétariat du Jury de déontologie publicitaire (JDP - [www.jdp-pub.org](http://www.jdp-pub.org)), auprès duquel chacun peut se plaindre de publicités qui le choquent.

### Chiffres 2015 de l'ARPP

- 15 273 projets de publicités 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 (télévision et services de médias audiovisuels à la demande- SMAd)

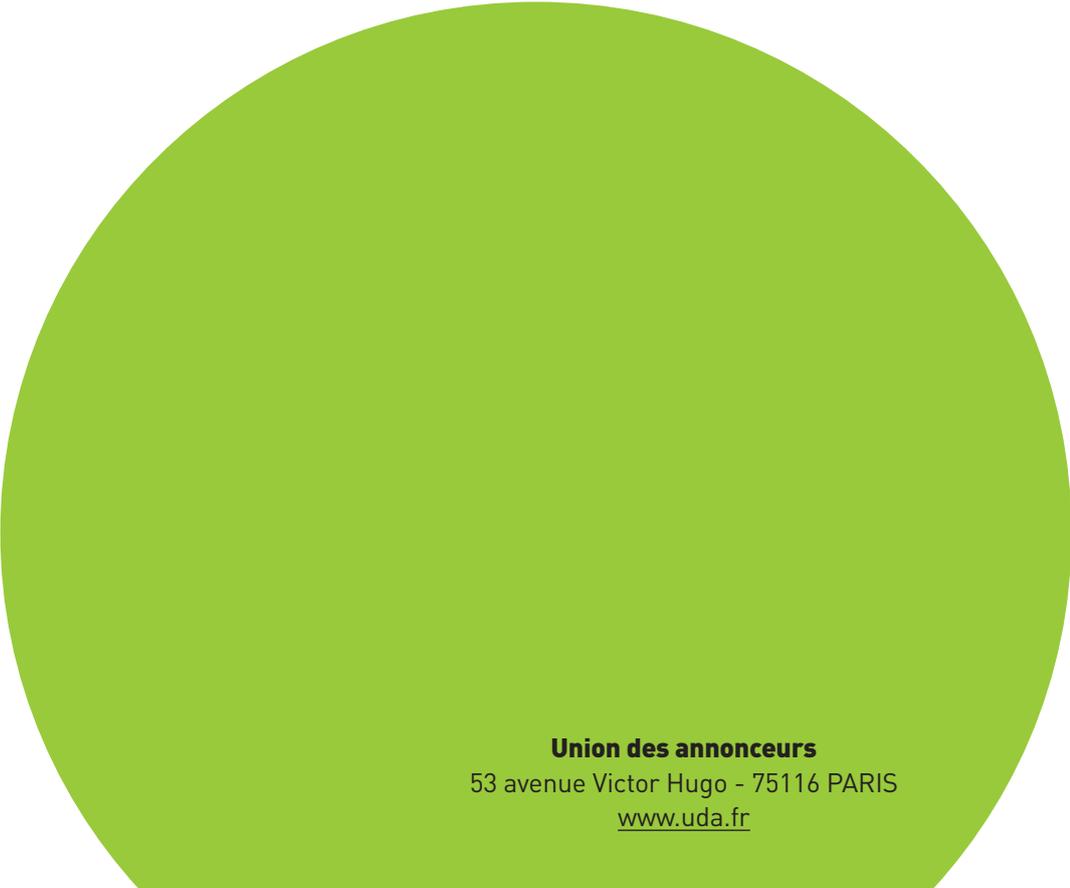


## **Comité d'orientation**

Nous remercions vivement pour leurs suggestions et leurs informations :

- Justine ATLAN, E-enfance, directrice
- Christophe BERNES, Institut national de la consommation (INC), chef de projets Education-Formation-Europe
- 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 publicitaire
- Thierry LIBAERT, membre du CEP (Conseil d'éthique publicitaire), conseiller au Comité économique et social européen
- Leslie PETITJEAN, ADEME, chargée de communication grand public et jeunes
- Monique VEAUTE, présidente de la Fondation Romaeuropa, spécialiste des questions culturelles (ex-directeur du Palazzo Grassi) et de la francophonie (ex-commissaire général du Festival de la francophonie en France)

qui constituent le Comité d'orientation de la démarche.



**Union des annonceurs**

53 avenue Victor Hugo - 75116 PARIS

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

# Distinguer information et communication



## Durée de chaque atelier

- Ateliers 1 et 2 : 20 min
- Atelier 3 : 10 min
- Atelier 4 : 20 min (restitution)
- Atelier 5 : 30 min

## Objectif

Savoir identifier les supports ou vecteurs de diffusion utilisés par la communication et être capable de la distinguer des autres types de contenus dans le même média.

### Atelier 1. Les supports

>> Distinguer, selon les supports, la publicité de l'information

Demander aux élèves de lister spontanément les supports sur lesquels on peut trouver de la publicité.

Constituer ensuite la classe en sous-groupes et donner à chaque sous-groupe un support à investiguer.

Les élèves devront faire une sélection de publicités de différents formats sur ces supports : annonces dans les magazines, bannières sur des sites internet, publicités télévisées, photos d'affiches prises dans la rue, etc. Et regarder le contexte : les pages dans le magazine, l'ensemble de la page web.

Faire présenter par chaque sous-groupe les publicités sélectionnées. Utiliser le tableau ci-contre pour regrouper les analyses des sous-groupes : comment ont-ils identifié les publicités ? Sur certains supports, la publicité est-elle plus difficile à identifier ?

Voir fiche annexe « Médias et formats » de la fiche méthodo 3.

Comparer dans un magazine les publicités et les communiqués ou publi-rédactionnels (publicité qui prend la forme d'un article rédactionnel, avec un contenu assez dense).

Les publicités d'un magazine sont-elles situées à des emplacements particuliers par rapport aux contenus du magazine : quel est le sujet de l'article qui fait face à une publicité sur un produit alimentaire ? Qu'observe-t-on sur les sites internet ?

Conclure sur les similitudes et différences entre la publicité et les contenus qu'elle côtoie sur le média où elle apparaît.

	Critères distinctifs d'une publicité	Quelles informations la publicité contient-elle ?	Liens avec le contenu proche
Télévision			
Magazine ou presse quotidienne			
Radio			
Cinéma			
Affichage			
Internet			

### INFOS +

La loi oblige la communication publicitaire à pouvoir être identifiée en tant que telle, où qu'elle apparaisse.

### Atelier 2. Focus sur la communication numérique

>> Repérer les emplacements et les formes de la communication numérique

Faire surfer les élèves sur différents types de sites - portail de messagerie (porte d'entrée sur de multiples ressources autour de la messagerie), moteur de recherche, site d'informations, site de vente en ligne, blog, portail de vidéos, site en lien avec leurs centres d'intérêt - et leur demander de noter les emplacements ou formes de publicité qu'ils repèrent. Les classer selon les types de sites visités.

	Portail de messagerie	Moteur de recherche	Site d'informations	Site de vente en ligne	Blog	Portail vidéos	.../...
Bannière animée							
Pavé vidéo							
Fenêtre surgissante (pop-up)							
Liens sponsorisés (Google)							
Ceux qui ont acheté ce produit ont aussi acheté...							
Les éléments les plus consultés							

On peut trouver des avis de consommateurs sur les sites de vente en ligne. Utilité et limites de ceux-ci ? Quel impact peuvent-ils avoir sur son propre choix ?



Quelles sont les publicités auxquelles ils ne prêtent pas attention, qu'ils ne regardent pas ?  
 Quelles sont celles qui retiennent leur intérêt ?  
 Quelles sont celles qui à leur avis apportent de l'information ?  
 Observer si certaines formes n'apparaissent que sur des sites bien spécifiques.

### Atelier 3. Les informations dans la publicité

#### >> Distinguer les informations « produit » des informations réglementaires

Différents types d'informations sont contenus dans les messages publicitaires. Les identifier et les distinguer.

- les informations spécifiques au produit
- celles sur le distributeur du produit (magasin)
- celles sur la période promotionnelle
- les modalités de participation à une opération promotionnelle
- le règlement résumé et comment accéder au règlement développé d'un jeu-concours
- les avertissements, mises en garde ou messages préventifs.

De quelles natures sont ces derniers ? A quelles préoccupations répondent-ils ?

Inventorier les messages spécifiques aux sites : se désabonner, signaler un abus...

Discussion

Débat

Pourquoi est-ce important de bien faire la distinction entre information et publicité ? Quels sont les objectifs de l'information ? De la publicité ?

### Atelier 4. Ce que les publicitaires empruntent à l'Histoire

#### >> Comprendre comment l'Histoire peut faire vendre

Quels sont les événements historiques qui inspirent la publicité ? Qu'y puise-t-elle réellement ?

Cet emprunt à l'Histoire apporte-t-il une caution supplémentaire au message ?

Exploiter le matériel de l'exposition « La publicité recycle l'Histoire » du Musée de la publicité (16 juin au 28 août 2011).

Taper sur un moteur de recherche les mots-clés suivants : « la publicité recycle l'histoire » (sur la droite de la page, ensuite, dépliant téléchargeable avec une dizaine d'affiches).

### Atelier 5. Les influences de l'actualité sur la publicité

#### >> Ce que la publicité reflète de la société

Faire sur <http://www.culturepub.fr/annees> une présélection de publicités pour des articles de toilette, des produits alimentaires et l'automobile qui vous semblent caractéristiques des années 1950, 1980 et 2010. Utiliser la colonne de gauche sur le site pour affiner votre sélection (pays, secteur ou thème).

Rappeler le contexte économique, politique, international, social et les préoccupations spécifiques à chaque époque (consommation, recherche du bien-être, environnement...). Pour vous aider, consulter les informations associées aux dates sur le site <http://www.live2times.com/recherche/publicite/>. Puis pour chaque catégorie de produits, observer la prise en compte du contexte dans la publicité.

	Contexte historique de la période	Articles de toilette	Produits alimentaires	Automobile
		Présence du contexte historique	Présence du contexte historique	Présence du contexte historique
Années 1950				
Années 1980				
Années 2010				

Que peut-on observer sur le traitement du contexte d'un produit à l'autre, sur l'évolution de la manière de promouvoir un produit au fil du temps ?

Le style/traitement de la publicité permet-il de la dater ?

La publicité des années 2010 aurait-elle pu être faite dans les années 1950 ?

Discussion

Débat

Une publicité peut-elle utiliser toute l'actualité ou les événements historiques ? Est-ce plus ou moins acceptable selon les objectifs qu'elle poursuit ?  
 Suggestion : distinguer par ex. la vente d'un produit ou la défense de la liberté de la presse.

# Les objectifs de la publicité



## Durée de chaque atelier

- Ateliers 1 et 3 : 15 min
- Atelier 2 : 20 min
- Atelier 4 : 30 min
- Atelier 5 : recherche personnelle  
restitution par exposé : 30 min

## Objectif

Comprendre les intentions de la publicité pour bien l'identifier et savoir appréhender ses effets sur ses propres envies ou comportements.

### Atelier 1. A quoi sert-elle ?

>> Identifier les intentions de la publicité

Demander aux élèves de donner des exemples de publicités qui leur viennent spontanément à l'esprit.

Orienter la réflexion vers l'émetteur de la publicité.

Leur demander ce qu'elle inspire aux élèves.

Certaines publicités leur ont-elles donné envie d'un produit qu'ils ne connaissaient pas ? Pourquoi ? Qu'est-ce qui les a séduits ?

Ces évocations couvrent la publicité qui cherche à faire acheter un produit, ou un service, à valoriser l'image ou la notoriété d'une marque.

Les élèves ont-ils également vu des messages qui ressemblaient à de la publicité, mais qui cherchaient à déclencher une prise de conscience ou à modifier un comportement ? Évoquer aussi les grandes questions de société. Quel impact ces messages ont-ils eu sur eux ? Quels changements ont-ils effectués dans leur quotidien ?

Enfin, les guider pour les amener à réfléchir sur les communications émises par la ville, la région ou par un parti politique.

Pour conclure, demander aux élèves de résumer en une phrase les objectifs de la publicité.

#### Suggestion :

« Un message qui utilise une combinaison de moyens pour atteindre différents publics et leur donner envie d'acheter un produit, les sensibiliser à un sujet et faire évoluer leurs comportements ou promouvoir une idée ou un point de vue. »

### INFOS +

Une campagne publicitaire qui utilise l'internet découpe ses objectifs en deux étapes : plusieurs supports de diffusion « classiques » vont servir à retenir l'attention et renvoyer vers un site internet. C'est sur le site que l'objectif final sera réellement dévoilé.

### Atelier 2. Comment sont fixés les objectifs d'une campagne ?

>> Être conscient des stratégies suivies par les campagnes publicitaires

Pour promouvoir un nouveau produit, la publicité peut en exploiter les caractéristiques distinctives pour l'imposer face aux produits concurrents.

#### Analyse du marché

Créer des schémas en camemberts pour représenter le marché des produits concurrents du produit à lancer : un smoothie aux fruits, dans lequel sont réintroduits des morceaux de fruits.

Le produit à lancer va se situer sur plusieurs marchés : les autres smoothies, les yaourts à boire et les jus de fruits avec pulpe.

Quatre marques sont présentes sur ces marchés avec la répartition suivante : par exemple la marque B représente 20 % du marché des yaourts à boire.

	Smoothies	Yaourts à boire	Jus de fruits avec pulpe
Marque A Positionnement bio		30%	25%
Marque B Positionnement discount		20%	
Marque C Positionnement nomade	30%	15%	20%
Marque D Positionnement artisanal	10%	5%	5%

Commenter le tableau (plusieurs analyses possibles).

Quelle est la marque dominante ? (C) Quelle est la plus fragile ? (D car dispersée, B car un seul marché et plusieurs concurrents)

Qui sont les vrais concurrents à attaquer pour le nouveau produit ? (C et A car très présents sur au moins deux des marchés, D à affaiblir encore)

Imaginer les arguments qui permettront de se distinguer des produits concurrents.

## Atelier 3. Comment mesure-t-on l'efficacité d'une publicité ?

### >> Réfléchir aux résultats d'une publicité

Pour chaque objectif (conclusion atelier 1) que se fixe une campagne publicitaire, essayer de définir comment l'efficacité du message peut être évaluée.

Suggestions :

- *Faire vendre un produit : modification des volumes de vente après la diffusion du message.*
- *Développer la notoriété d'une marque : étude auprès d'un échantillon de personnes (citation spontanée, opinion favorable...).*
- *Faire évoluer des comportements : étude sur le changement de comportement des publics cibles (la diminution du taux d'accidents domestiques après une campagne de prévention).*
- *Promouvoir une idée : étude pour estimer le nombre de personnes favorables à l'implantation d'une nouvelle gare dans une commune, comparaison avant/après la campagne.*

### Mise en pratique

Elaborer ensemble les indicateurs de mesure pour une campagne qui serait entreprise dans l'établissement, en faveur des économies d'énergie, de la propreté, de la ponctualité par exemple.

## Atelier 4. Construire la diffusion en fonction des objectifs fixés

### >> Comprendre les apports respectifs des différents médias

Le ministère de la Santé entreprend une nouvelle campagne de sensibilisation des mineurs contre la consommation d'alcool. La consommation d'alcool chez les mineurs et l'ivresse occasionnelle sont à la hausse depuis 2003, et plus particulièrement chez les jeunes filles depuis 2005 (Enquête ESCAPAD 2008 et Baromètre Santé INPES 2010).

Le ministère consacre à cette campagne 800 000 €. 250 000 € sont déjà utilisés pour la création des différents types de message (film, spot radio, affiches, annonces presse, site spécifique, dépliants/prospectus à distribuer, etc.).

Pour la diffusion, il a le choix entre :

#### • Passage antenne télévision, à 18h00 ou à 20h00

Coût d'un passage pour un spot de 30 secondes	20h00	18h00
Chaîne nationale	5 000 €	- 40%
Chaîne thématique	1 000 €	- 40%

#### • Passage antenne radio

Coût d'un passage pour un spot de 30 secondes	Tranche 18h00-20h00	Tranche 21h00-23h00
Radio jeune	100 €	200 €

#### • Parrainage émission radio, plutôt audience filles : 150 000 € pour une présence sur 4 semaines.

- Achat d'emplacements **bannières sur l'internet**, sur différents types de sites. Plan d'achat adossé à la performance, évalué au CPC (coût par clic, on ne paie que si l'internaute clique sur le lien de la bannière publicitaire).

Emplacement	Période	Coût
Site santé grand public	1 mois	25 000 €
Bouquet sites jeunes orientation scolaire	1 mois	25 000 €
Bouquet sites jeunes loisirs, détente, passions	1 mois	25 000 €

- **Distribution de dépliants/prospectus** à proximité de cinémas, dans 10 ou 20 grandes villes : 15 000 € par ville. 50 000 € pour Paris.

Quelles combinaisons de moyens peut-il choisir avec le budget disponible ? Argumenter les options retenues.

### zoom

Sur ce type de campagne, une diffusion sur des supports grand public et pas uniquement jeunes peut se justifier pour alerter les adultes sur un sujet touchant les jeunes de leur entourage.

## Atelier 5. Histoire de la publicité

### >> Rechercher les dates d'apparition de la publicité sur les différents supports

#### Recherche en bibliothèque ou sur l'internet

A quand remonte la première publicité à la radio, à la télévision, sur l'internet ? Quels pays ont été pionniers dans leur utilisation ?

#### Exposé (actualité)

Retour sur la dernière campagne présidentielle et les supports de communication utilisés par les candidats.

### zoom

En France, cette publicité est extrêmement limitée, au bénéfice des campagnes dites officielles, sur les panneaux ou les écrans audiovisuels, et qui sont réglementées pendant les périodes autorisées. Ainsi, la publicité politique à la radio et à la télévision fait l'objet d'une interdiction permanente. Pendant les trois mois précédant le premier jour du mois d'une élection et jusqu'à la date du tour de scrutin où celle-ci est acquise, l'utilisation à des fins de propagande électorale de tout affichage et de tout procédé de publicité commerciale par voie de presse ou par tout moyen de communication audiovisuelle est interdite. Une autre restriction importante est en France la limitation des dépenses pour les campagnes électorales (contrairement aux Etats-Unis), qui réduit forcément les dépenses possibles en publicité.

# Comprendre les mécanismes de la publicité



## Durée de chaque atelier

- Ateliers 1 et 4 : 30 min
- Ateliers 2 et 3 : 20 min
- Atelier 5 : 15 min par restitution

## Objectif

Comprendre l'adaptation des arguments publicitaires aux supports de diffusion retenus et aux publics visés. Identifier les différents mécanismes utilisés pour atteindre les objectifs : traitement de l'image, ton, accompagnement musical.

### Atelier 1.

#### La publicité déclinée sur plusieurs supports

>> Comment un message s'adapte pour jouer la complémentarité entre les médias

Constituer la classe en sous-groupes et proposer à chaque sous-groupe de choisir une campagne publicitaire déclinée sur plusieurs supports de diffusion :

- une campagne préventive santé, destinée aux jeunes par exemple
- des campagnes concernant des produits concurrents
- des campagnes concernant des services concurrents (téléphonie par exemple ou offre combinée TV + internet + téléphone)

Repérer une publicité presse, affiche ou télévisée et aller sur le site de la marque ou du produit pour trouver d'autres déclinaisons de cette même publicité.

En classe et en sous-groupes, conduire sur la base des publicités collectées l'analyse suivante : quels sont, d'un support à l'autre, les éléments identiques et ceux qui évoluent pour s'adapter aux particularités du média ?

*Suggestions :*

- nom et logo du produit, service ou campagne préventive
- signature et/ou phrase d'accroche
- visuel ou situation centrale
- personnage(s)
- durée
- musique
- information
- .../...

Sur quel support média le message retient-il le plus l'attention ? Sur lequel apporte-t-il le plus d'information ? Lequel vaut-il mieux voir en premier ? Quels rôles jouent les médias choisis les uns par rapport aux autres ?

Faire une mise en commun entre les sous-groupes et conclure sur les rôles complémentaires des différents médias. Voir la fiche annexe « Médias et formats » de la fiche méthodo 3.

### INFOS +

Certains médias vont créer une prise de conscience ou éveiller l'intérêt, d'autres créer un univers pour exprimer les attraits du produit, d'autres renvoyer vers un site apportant tous les développements sur le sujet, d'autres encore inciter à la retransmission du message à des contacts du destinataire initial. Certains peuvent jouer plusieurs de ces rôles, d'autres vont se concentrer sur un seul.

### Atelier 2. Les mécanismes utilisés

>> Comprendre les leviers sur lesquels joue la publicité

A partir des publicités presse sélectionnées dans l'atelier 1, approfondir l'analyse pour identifier les leviers utilisés par le message publicitaire.

Que cherche-t-il à faire ?

*Suggestions :*

- démontrer les avantages du produit ou du service
- créer de la complicité avec le public
- laisser supposer qu'avec ce produit, on devient plus séduisant, averti, efficace, rapide, riche, astucieux...
- promettre d'appartenir à un univers luxueux, zen, de bien-être, sûr...
- créer une émotion
- proposer une expérience
- offrir une promotion, un avantage
- informer
- créer une prise de conscience
- rassurer

Comment la publicité parvient-elle à ce résultat ?

Identifier l'univers dans lequel elle se situe et le ton qu'elle retient.

Univers ?

- Réaliste • Onirique • Scientifique • Humain • 3D • Urbain
- Imaginaire • Luxe • Naturel • High tech .../...

Ton ?

- Humour • Séduction • Identification • Absurde
  - Comparaison • Avertissement/menace • Surprise
  - Information • Démonstration en creux .../...
- (sans ce produit, vous restez en arrière)

Imaginer d'autres combinaisons possibles entre ces deux leviers pour obtenir les résultats listés en début d'atelier.

Peut-on faire des associations incongrues ?

*Suggestion : créer une prise de conscience, univers luxe, ton menace (association surprenante ; il peut s'agir d'une campagne contre l'utilisation de fourrures d'animaux dans la mode par exemple)*

Pour alimenter la discussion, voir la vidéo « The factory » (et pratiquez votre anglais) en tapant les mots-clés : « anti tabac the factory » sur [www.culturepub.fr](http://www.culturepub.fr) Accessible en français sur le site de l'INPES : [www.inpes.sante.fr](http://www.inpes.sante.fr) en tapant « toxic corp » dans le moteur de recherche et en sélectionnant le lien « Inpes-le tabac tue un fumeur sur deux. L'industrie du tabac compte sur vous pour les remplacer ».

### Atelier 3. D'un pays à l'autre

>> Comment la publicité tient compte des particularités culturelles dans une diffusion internationale

Parle-t-on du même sujet de la même manière d'un pays à l'autre ?

Comparer des campagnes publicitaires réalisées dans plusieurs pays sur un sujet proche sur [www.culturepub.fr/](http://www.culturepub.fr/) ou [www.pubstv.com](http://www.pubstv.com)

Observer comment, sur un thème créatif similaire, on peut s'adresser à des publics différents, avec un ton et un registre différents.

Comparer d'un pays à l'autre sur un même thème créatif, ou sur une même marque ou un même secteur d'activité. Quelles sont les différences ou similitudes : style, ton, traitement, environnement, personnages, musique, signature ?

### Atelier 4. La place de la musique

>> Appréhender le rôle de la musique dans le ciblage des publics, l'émergence et la mémorisation des messages publicitaires

Citer quelques signatures sonores qu'on reconnaît et que l'on associe spontanément à une marque ou un lieu (SNCF, les jingles de la grande distribution ou distribution spécialisée, les produits laitiers...).

En consultant différentes publicités sur les sites proposés à l'atelier 3, compléter le tableau pour comparer les registres musicaux d'une publicité à l'autre, d'un secteur à l'autre.

	Classique/ Opéra	Jazz/Blues	Pop/Rock	Electro	Variété	Rap/R&B/ Soul	.../...
Publicité 1 secteur...							
Publicité 2 secteur...							
.../...							

#### INFOS +

La musique joue un rôle important dans la publicité : elle la signe ou augmente sa mémorisation. Parfois, elle va déclencher un véritable buzz sur le web, les internautes cherchant à connaître le morceau qui accompagne une publicité, donnant ainsi à cette dernière un prolongement. D'autres publicités vont plutôt aller piocher dans un registre classique, faisant parfois redécouvrir des morceaux oubliés, ou que ne connaissent pas les jeunes générations.

#### INFOS +

Ne pouvant exploiter leur identité visuelle (logo), les publicités radio utilisent souvent un jingle sonore en guise de signature.

Certains genres sont-ils plus généralement associés à certains secteurs (assurances, banque, santé par exemple) ?

Certains associations incongrues font-elles finalement porter un autre regard sur la marque qui « a osé » ?

Parfois, les marques sont moins audacieuses et attendent qu'un morceau s'installe vraiment dans les classements avant de le retenir pour signer leur publicité. Quel effet cela a-t-il sur le public qui appréciait déjà le morceau en question ?

Faire l'exercice inverse : choisir plusieurs morceaux appartenant à des registres musicaux différents et leur associer un produit ou un service (luxe, santé, assurance, alimentaire, mode, sport...).

Certaines des propositions des élèves surprennent-elles ? Comment les motivent-ils ?

Pourquoi certaines marques de mode internationales réalisent-elles des publicités avec uniquement une bande sonore musicale, sans aucune parole ?

*Suggestion : pour éviter de réaliser une version adaptée à chaque pays de diffusion.*

### Atelier 5. Art et publicité

>> Les liens entre l'art et la publicité

#### Exposés

- Andy Warhol : artiste ou publicitaire
- Les grands emprunts de la publicité aux arts graphiques : « la Joconde » de Léonard De Vinci, « La laitière » de Jan Vermeer, « Le déjeuner sur l'herbe » d'Edouard Manet, « La création d'Adam » de Michel-Ange...  
Mots-clés : « tableaux célèbres + publicité »
- Quand la publicité invite le cinéma : les réalisateurs qui tournent les films publicitaires de certaines marques (taper « les réalisateurs font de la publicité » sur un moteur de recherche).
- Les réalisateurs qui se sont d'abord essayés à la publicité avant de réussir au cinéma
- Les affichistes célèbres, voir le site des arts décoratifs. Taper sur un moteur de recherche les mots-clés : « arts décoratifs + affichistes célèbres ».

## L'impact d'une publicité presse

## Objectif

Identifier les leviers de communication qu'utilise une publicité presse, pour mieux comprendre ses objectifs et ses mécanismes.

## Atelier 1.

## Impact immédiat

>> Analyser le premier effet obtenu par une publicité presse

Demander aux élèves de rapporter une sélection de publicités presse qui leur plaisent.

Constituer des sous-groupes. Faire sélectionner par chaque groupe celle qui a sa préférence et lui demander d'expliquer pourquoi à la classe. Ce qui importe, c'est la force du message transmis par la publicité, et non le produit ou service qu'elle présente.

Chaque groupe organise son analyse progressive :

- quel est l'impact immédiat de la publicité presse ? Qu'inspire-t-elle à chaque élève ? Intérêt, émotion, curiosité, sourire, rejet ou dégoût...
- 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 ? Les élèves sont-ils tous d'accord ?
- quelles sont les couleurs qui ressortent le plus ? Qu'apportent-elles à l'ambiance générale de la publicité ?
- dans quel environnement est-on ? Réaliste, onirique, imaginaire, médical, technique, humain, 3D, urbain, naturel, luxueux...
- comprend-on tout de suite de quoi l'annonce parle ?
- le message de la publicité est-il facilement mémorisable ?

## Atelier 2. Déchiffrement guidé

>> Décrypter les codes utilisés par une annonce presse pour maîtriser le regard posé sur elle

Procéder ensuite à l'analyse détaillée des codes qui vont influencer l'impact de la publicité choisie à l'aide des rubriques ci-dessous.

**Le sens de lecture :** après s'être arrêté sur l'élément majeur de l'image, l'œil est guidé dans son parcours pour découvrir progressivement toutes les composantes.

La lecture commence par la phrase d'accroche ou le slogan. Un point de départ généralement situé en haut à gauche.

Se déroule ensuite le parcours habituel : de gauche à droite et de haut en bas. Voilà pourquoi le texte argumentaire (quand il existe) se cale sous l'image et pourquoi le logo ou la signature sont placés en bas à droite, dans la zone de verrouillage, dernier endroit « visité ».

**Les lignes de force :** un visuel publicitaire comporte des lignes de force : les lignes sur lesquelles sont alignés les différents éléments composant le visuel. Ces lignes invisibles guident le regard et convergent vers les éléments importants de l'annonce (en bas de page) : le message, le logo.

**La symbolique des formes :** la forme des objets influe sur la tonalité de la publicité. Les formes carrées apportent de la stabilité, les rondes de la sensualité et celles découpées introduisent des ruptures dynamisantes.

**Le rôle de la couleur :** la couleur - ou son absence - joue énormément sur la perception. Le noir et blanc évoque le luxe ou le sérieux (message préventif, par exemple). Les couleurs chaudes et flamboyantes confèrent de la gaieté, de l'énergie, et les froides ou pastels plutôt de la douceur, de la sérénité. Les contrastes marqués ont un impact plus choc.

**Les plans :** les différents plans de l'image ont aussi leur importance. Le produit à mettre en valeur (s'il est présent) se trouve nécessairement au premier plan. De même, certains éléments visuels forts et attractifs sont mis en avant, tandis que les éléments de décor ou d'habillage se situent généralement au second plan. Les textes se placent soit au premier plan, soit carrément en superposition, pour mieux les distinguer et les isoler.

Ces règles sont les plus généralement observées, mais pour se distinguer et marquer les esprits, de nombreuses publicités n'hésitent pas à briser un ou plusieurs de ces codes.

## INFOS +

## Affiche vs publicité presse

- L'affiche est visible dans la rue, sur les panneaux 4 m x 3 m, 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.

### Atelier 3. Analyse comparée de trois secteurs

#### >> Comprendre les codes visuels utilisés par la publicité

A partir de publicités presse collectées sur les secteurs du parfum, de la banque et de l'automobile, effectuer l'analyse comparée détaillée proposée par le tableau ci-dessous.

Critère	Eléments d'analyse suggérés	Publicités étudiées		
		Parfum	Banque	Automobile
Impact immédiat	Effet <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> <li>• ... /...</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> <li>• ... /...</li> </ul>			
Message	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Court</li> <li>• Choc</li> <li>• Facile à retenir</li> <li>• Explicatif</li> <li>• ... /...</li> </ul>			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Double sens, jeu de mots : travail sur le sens des mots, leur ordre, les rimes, les métaphores (voir aussi la fiche thématique T.5 « La force d'un slogan »)</li> <li>• Humour (voir la fiche T.9 atelier 2)</li> </ul>			
	Travail graphique <ul style="list-style-type: none"> <li>• Place du texte</li> <li>• Typographie : tailles différentes, travaillées ou standards</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> <li>• ... /...</li> </ul>			
Visuel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Référence artistique</li> <li>• Photo</li> <li>• Illustration</li> <li>• Montage</li> <li>• ... /...</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 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 mémorables.

#### INFOS +

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

# La force d'un slogan

## Objectif

Comprendre l'importance des mots dans la publicité et les règles suivies pour la création d'un slogan.

### Atelier 1. La construction d'un slogan

>> Comprendre ce qui fait l'efficacité d'un slogan

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

**Slogan** : « La différence, c'est l'indépendance », « Le —, mieux vaut l'avoir en journal »

**Signature** : « —, À fond la forme », « —, Le petit déjeuner instantané ». « Quelques secondes pour sécher, toute la nature pour s'amuser »

Demander aux élèves de donner les slogans publicitaires qui leur viennent à l'esprit.

Les noter pour les redistribuer selon les typologies abordées ensuite.

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** : « C'est bien plus malin pour se laver les mains »
- **l'assonance** (la répétition des voyelles) : « Zéro tracas, zéro blabla, — »
- **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, surmesurophile...

#### 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 »

Reprendre les slogans cités par les élèves et analyser avec eux les formes utilisées par chacun des slogans.

Remarquer 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, consacrer une autre séance à l'analyse de slogans sur une sélection de publicités de presse, dont ils apprécient le message ou les mots utilisés.

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

### INFOS +

Le slogan est 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 complète sa signification. L'un et l'autre évoluent dans le temps.

## Atelier 2. Création d'un slogan

### >> Concevoir un slogan pour comprendre son impact

Le concept créatif d'une campagne va être matérialisé par une interprétation graphique ou visuelle ou une mise en scène et par un slogan. Si les premières vont devoir varier pour s'adapter aux spécificités des différents médias dans lesquels va se décliner la campagne publicitaire, le slogan restera le même.

**Mise en pratique :** travailler en sous-groupes à la conception d'un slogan

- pour un projet précis de publicité décidé avec la classe, par exemple, la campagne imaginée à l'atelier 3 de la fiche T.2,
- pour revoir celui d'un produit ou d'un service que les élèves ont jugé améliorable sur une des publicités étudiées dans un autre atelier pédagogique,
- pour le lancement d'un duo de parfums « Love match » : plusieurs combinaisons possibles masculin-féminin en fonction de votre profil de séduction et de celui de votre amoureux/se.

Le travail des élèves en sous-groupes leur permettra ensuite de confronter leurs différentes propositions. Les faire voter pour élire le meilleur slogan.

La création du slogan peut se décomposer en plusieurs étapes.

En repartant des objectifs de la campagne et des arguments les plus porteurs du produit ou du service qu'elle promeut, travailler sur les mots forts pouvant être associés à l'univers du produit ou du service et à ses atouts, selon l'objectif de communication choisi.

Proposer à chaque sous-groupe de travailler plus particulièrement une ou deux formes de construction. Eventuellement, utiliser la fiche méthodo M.2 « La créativité collective » pour stimuler les idées.

Plusieurs propositions vont émerger dans chaque groupe. Les membres du groupe auront leurs favoris. Chaque groupe devra déterminer le slogan qu'il défend et argumenter devant la classe.

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.

<b>Objectif de la campagne</b>	
<b>Les mots forts</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 opposés	
• Autre...	
<b>Le slogan choisi par le groupe</b>	
<b>Les arguments justifiant ce choix</b>	

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

# Identifier les publics



## Durée de chaque atelier

- Ateliers 1, 4 et 5 : 15 min
- Atelier 2 : 10 min
- Ateliers 3 et 6 : 20 min

## Objectif

Comprendre pourquoi la publicité a besoin d'identifier les publics auxquels elle s'adresse et comment elle procède pour retenir leur attention.

Pourquoi la publicité choisit-elle de s'adresser à un public donné ?

Discussion **Débat**

*Suggestions : faciliter l'identification, mieux cerner les attentes, argumenter, améliorer l'efficacité de la diffusion, optimiser le budget...*

### Atelier 1. Identification du public

>> Pourquoi se donner un public cible et comment le déterminer

Lister avec les élèves ce qui définit le public d'une publicité.

Un message publicitaire peut-il souhaiter s'adresser à tous les publics ? Est-il toujours certain d'atteindre tout le monde ? Penser à ceux qui n'ont pas accès à tous les médias, qui ne peuvent pas lire ou comprendre les messages (enfants de moins de sept ans, personnes maîtrisant mal la langue française, etc.).

En général, un produit ou un service s'adresse à une partie spécifique de la population.

Quels sont les critères d'identification pouvant entrer en ligne de compte ?

*Suggestions :*

- sexe
- âge
- statut : en couple, avec enfants, actif, retraité
- secteur d'activité professionnel
- appartenance à un groupe social
- sports / loisirs / centres d'intérêt
- locataire / propriétaire
- sensibilité / santé - hygiène de vie
- engagements citoyens

Croiser ces critères avec les secteurs ci-dessous. Indiquer pour chaque secteur les critères décrivant les publics qui peuvent être pertinents :

- luxe
- cosmétiques
- téléphonie mobile
- confiseries
- hygiène - santé
- automobile
- .../...
- banque - assurance
- parcs de loisirs
- alimentation bio
- équipements sportifs
- jeux vidéo

### INFOS +

Le message publicitaire qui s'adresse aux jeunes publics ne doit pas exploiter leur crédulité ou leur inexpérience.

### Atelier 2.

**Comment parler à plusieurs publics simultanément**  
>> Observer comment un message publicitaire peut s'adresser à plusieurs publics

Sélectionner des publicités portant sur des produits destinés à des enfants. Comment créent-elles l'envie pour l'enfant ? Quelles informations apportent-elles pour le parent dont l'attention sur la publicité aura été attirée par son enfant ? De quelle manière créent-elles aussi l'envie pour le parent ?

### Mise en pratique

Et si vous deviez promouvoir auprès de votre enseignant une sortie de classe dans un parc de loisirs, comment vous y prendriez-vous ? Voir la fiche T.5 « La force d'un slogan ».

### Atelier 3. Identifier les cibles indirectes

>> Comprendre pourquoi la publicité peut vouloir s'adresser à un deuxième niveau de public

### INFOS +

Bien souvent, le message publicitaire va tenter de donner envie à sa cible directe et d'apporter des éléments rationnels pour faciliter l'adhésion de la cible indirecte, le prescripteur ou le payeur. Les jeunes sont particulièrement habiles à ce genre d'exercice.

Qu'est-ce qu'une cible indirecte ? Quel rôle va-t-elle jouer par rapport au produit, service ou engagement qui entreprend sa promotion ?

*Suggestions :*

- donner son avis
- donner son accord
- acheter le produit ou service
- financer l'achat
- conseiller d'acheter le produit (expert ou utilisateur-ambassadeur)
- avoir envie d'utiliser le produit avec quelqu'un d'autre

Pour chacun de ces motifs, donner le statut possible de la cible indirecte : parent, enfant, grand-parent, frère ou sœur, ami(e), professionnel (entraîneur, médecin...).

Définir le terme « prescripteur ». (voir Le glossaire R.3)

Comment faites-vous pour convaincre vos parents que vous avez besoin d'un produit qui vous fait envie ? Quels arguments utilisez-vous ? Quels sont ceux que vous fournit déjà le produit ou sa publicité ?

Discussion **Débat**

## Atelier 4. Adapter le ton au public

>> Comprendre comment le choix du public influence le ton de communication à privilégier et les médias à retenir

Parmi les registres de ton listés dans le tableau ci-dessous, quels sont les publics auxquels ils peuvent être destinés, ou ceux au contraire qu'ils pourraient choquer ?

Exemples de publics cibles :

- enfants
- 12-15 ans
- 16-25 ans
- 25-50 ans
- > 50 ans
- célibataires
- patients
- parents
- grands-parents
- jeunes mamans
- propriétaires d'animaux domestiques

Ton	Publics potentiels	Publics exclus
Faire peur		
Provoquer		
Dégoûter		
Rassurer/sécuriser		
Donner envie de séduire		
Menacer		
Emouvoir		
Informar		

## Atelier 6.

### Comment choisir les médias adaptés au public

>> Comprendre les caractéristiques des médias prises en compte pour le ciblage

Faire correspondre à chaque duo public - type de campagne les médias adaptés

Publics - types de campagnes :

- a. Le grand public pour une campagne de prévention contre la grippe
- b. Les jeunes conducteurs pour une offre d'assurance adaptée
- c. Les 12-15 ans pour la promotion d'une carte d'abonnement cinéma, spéciale 12-15 ans, avec invitation à des avant-premières

Médias et supports hors-médias :

1. Site d'information sur les sorties cinéma
2. Site pour réviser le permis de conduire
3. La télévision (média de masse) aux heures de grande écoute, avant et après le journal de 20 heures sur les grandes chaînes généralistes
4. Leaflets distribués à la sortie des cinémas, en ciblant les jeunes spectateurs
5. Message électronique auprès d'internautes ayant accepté que leurs données personnelles soient utilisées par un site de location de voitures et les partenaires de celui-ci
6. Site d'information sur la santé
7. Publicité comportementale apparaissant sur un site d'information (l'internaute a fait auparavant une requête sur un moteur de recherche avec les mots-clés « avant-première cinéma »)
8. Revue automobile
9. Leaflets « info grippe » dans un présentoir sur les comptoirs d'un réseau de pharmacies

Aide-mémoire sur la portée des différents médias, annexe « Médias et formats » à la fiche méthodo M.3

Solution : a 3, 6, 9 ; b 2, 5, 8 ; c 1, 4, 7

## INFOS +

Si la publicité cherche à cerner son public le mieux possible, c'est pour être efficace : trouver le ton approprié pour retenir l'attention de son public et le faire sur les supports où elle a le plus de chance de trouver celui-ci, dans la disposition d'esprit qui convient au produit ou service qu'elle promeut.

Difficile par exemple d'aller parler à des jeunes de prévention antitabac sur des sites de loisirs, musique, cinéma. En revanche, ça peut-être facile sur des sites traitant de la séduction (haleine, dents jaunes, peau terne), ou d'activités sportives (performance physique réduite).

## Atelier 5. Le public des 12-15 ans

>> Comprendre les caractéristiques de son groupe d'âge que peuvent prendre en compte les professionnels pour lui adresser un message publicitaire

- Comment les élèves décriraient-ils le public « jeune » des 12-15 ans ?
- Faire un portrait détaillé :
  - ses centres d'intérêt
  - ses activités
  - ses préoccupations ou interrogations
  - ses préférences/sa sensibilité en termes de ton, d'humour, d'univers graphique
  - les médias on et off-line pouvant être utilisés pour atteindre :
    - les 12 ans et plus
    - les 12-15 ans uniquement
    - selon les moments ou les activités pratiquées

Discussion Débat

Un message publicitaire peut-il tutoyer un jeune ? Dans quels cas de figure ? Peut-il parler « djeun », utiliser le langage texto par exemple ?

## INFOS +

Le ciblage peut aller du plus large (média de masse) au plus fin, message adressé à un individu à partir de ses données personnelles. On affine progressivement la connaissance de la cible par rapport à son groupe d'âge, ses centres d'intérêt, les informations laissées par sa navigation sur l'internet, et enfin les données personnelles qu'il a accepté de communiquer, pour lui adresser un courrier postal ou numérique nominatif.

# La représentation de la personne

## Objectif

Comprendre comment le choix des personnes – anonymes ou célèbres – intervenant dans la publicité sert ses objectifs et agit sur les publics cibles.

### Atelier 1. Le rôle des personnes dans les publicités

>> Comprendre comment sont choisis les acteurs ou modèles dans les publicités pour mieux faire passer leur message auprès des publics visés

Introduire le sujet avec les élèves par une discussion sur leur perception du rôle assigné aux personnes qui interviennent dans les publicités. Comment leur choix sert-il les objectifs assignés à la publicité (pour les objectifs, voir la fiche thématique T.2 atelier 1) ?

Suggestions :

*Faire rêver - faciliter l'identification, la projection - apporter une caution - livrer un témoignage - faire rire - réaliser une démonstration - donner un point de vue d'expert - dire que c'est à la mode...*

Quels exemples viennent spontanément aux élèves ?

Citent-ils plus volontiers des célébrités ?

Illustrez la réflexion en travaillant par exemple sur des publicités d'opérateurs téléphoniques, relevées dans les magazines ou à la télévision. Quel est l'âge des personnes choisies, représentent-elles le client (utilisateur-payeur), le vendeur ? Comment sont-elles habillées ? Inspirent-elles confiance ? Expriment-elles des interrogations partagées par les clients ? Sont-elles dynamiques ? Ont-elles des caractéristiques marquées : origines sociales, géographiques, etc. ? A qui font-elles s'adresser la publicité ? Aurait-on pu faire passer le même message avec des personnes complètement différentes ?

Certains cas de figure présentent-ils une association personne-message décalée, surprenante ? Que cherche alors à faire la publicité ?

### zoom

Certaines publicités vont choisir un personnage-pivot qui va prendre de la consistance au fil des publicités (saga) et créer de la complicité avec le public. Sa personnalité va contribuer à renforcer les attraits du produit ou du service.

### Atelier 2. Les célébrités

>> Prendre conscience de l'impact des célébrités sur les publics destinataires des messages publicitaires qu'elles portent

De nombreuses marques utilisent des personnalités pour promouvoir leurs produits.

Demander aux élèves d'essayer d'en citer quelques-unes. Sont-elles réservées à un secteur d'activité donné ? Quel rôle joue la personnalité ? (cf. les suggestions proposées dans l'atelier 1)

Quels types de personnalités peuvent devenir l'égérie d'une marque ? A quelle catégorie appartiennent-elles ?

Suggestions : sportif(ve), influenceur(e), blogueur(se), vlogueur(se), top model, acteur(rice) de cinéma, de série, chanteur(se) ou musicien(ne), animateur(rice), humoriste, expert(e)...

A quels publics s'adressent-elles ? A quoi la marque va-t-elle être attentive chez la personnalité ?

Suggestions : situation maritale, séduction, mode de vie, engagements personnels, performances professionnelles, passions, événements professionnels ou personnels, participation à des événements publics (festival, inauguration, soirée de remise de prix, soirée caritative...).

	Type (sportif...)	Situation personnelle	Contexte professionnel	Réputation	Caractère personnalité	Marque(s) ou produit(s)	Argument visuel ou rédactionnel*	Plusieurs marques
Personnage 1								
Personnage 2								

\*en situation avec le produit, ce que lui apporte le produit, témoignage, expertise

Certaines personnalités représentent plusieurs marques simultanément. Quel est le risque ?

Regrouper les analyses des élèves et comparer les personnalités. Apportent-elles uniquement leur image ou développent-elles un argumentaire sur le produit ou la marque ? Collaborent-elles avec plusieurs marques ou produits ? Le choix des personnalités est-il toujours logique, évident par rapport à la marque ou au produit ?

## INFOS +

Une personnalité ne se contente pas d'apparaître dans un spot ou sur une annonce. La marque peut aussi lui demander d'utiliser publiquement le produit ou la marque, à l'occasion d'un événement, dans un post de blog ou dans une vidéo.

## zoom

C'est souvent la personnalité qui prononce le slogan. Celui-ci devient alors indissociable de la personnalité.

**Pour aller plus loin :** exploiter les résultats du sondage auprès des Français sur leurs personnalités préférées Ifop-JDD du 10-08-2016, en tapant sur un moteur de recherche les mots clés : « personnalités préférées des français ifop », pour imaginer à quel produit ou service ces différentes personnalités pourraient s'associer.

Certaines marques - univers du luxe : montres, parfum, maroquinerie - utilisent d'anciennes publicités, avec des personnalités décédées ou disparues du monde public. Que cherchent-elles à faire ?

*Suggestion : longue tradition d'excellence et de qualité, produit qui résiste au temps (horlogerie).*

A quels types de publics s'adressent ces publicités ?

**Mise en pratique :** imaginez le produit, le service ou l'engagement dont Beyonce pourrait devenir l'égérie. Faire sur la fiche « élève » d'autres propositions d'associations entre des personnalités et des produits, services, engagements...

## zoom

Les personnes non célèbres sont généralement interprétées par des interprètes professionnels, acteurs ou mannequins. Mais aujourd'hui, on voit de plus en plus de publicités utilisant des témoignages de collaborateurs d'entreprises ou de "vraies" personnes (fournisseurs, consommateurs, etc.).

Voir l'article La mode des « gens vrais »

<http://com-gom.com/2015/02/22/quand-les-marques-font-temoigner-leurs-clients/>

## Atelier 3. Les figures de l'Histoire jouent les « people »

>> Comprendre pourquoi certaines figures historiques vont être de bonnes ambassadrices d'un message publicitaire

A partir des résultats d'une recherche d'images dans un moteur de recherche avec les mots clés "l'histoire dans la publicité", observer les personnalités historiques les plus « courtisées » par la publicité. Pourquoi chacune d'elle a-t-elle été choisie ? Qu'utilise d'elle la publicité ? Son rôle sur la période ? Sa personnalité ? Son autorité ? Ses réalisations ?

Quels autres personnalités historiques pourraient intervenir dans une publicité ?

Pour quel produit, service ou engagement ? Quels personnages historiques ne pourraient pas être retenus pour une publicité ?

Discussion

Débat

Quels événements peuvent décider une marque à rompre son contrat avec une personnalité ?

# L'image de la personne humaine

## Objectif

Identifier les sensibilités et obligations à prendre en compte pour la représentation des personnes dans la publicité. Prendre du recul sur l'image de la personne et les modèles proposés par la publicité, sur l'influence qu'ils peuvent exercer sur l'image de soi.

### Atelier 1. La dignité, la décence, la discrimination

>> Les règles à observer dans l'utilisation de l'image de la personne humaine

Rechercher sur le site de l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité)

(<http://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/>) les règles relatives à la protection de l'image et au respect de la personne humaine. Parcourir la liste de ces règles avec les élèves, en apportant les explications nécessaires à leur compréhension.

La Recommandation « Image de la personne humaine » de l'ARPP couvre les principes suivants :

- ne pas porter atteinte à la **dignité** de la personne ;
- ne pas porter atteinte à la **décence** ;
- ne pas réduire la personne humaine à la fonction d'**objet** ;
- ne pas présenter ou induire de **stéréotypes dénigrants** ;
- éviter avec le plus grand soin de faire appel, même indirectement, au sectarisme ou au **racisme** ;
- ne pas induire une idée de **soumission** (ni de domination) ou de **dépendance** (ni d'exploitation) **dévalorisant** la personne
- ne pas présenter de **violence**, qu'elle soit morale ou physique.

Voir pour illustrer et expliquer ces principes les publicités rejetées dans le bilan 2014-2015 ([http://www.arpp.org/wp-content/uploads/2016/11/Bilan\\_publicite\\_image\\_personne\\_humaine\\_2014.pdf](http://www.arpp.org/wp-content/uploads/2016/11/Bilan_publicite_image_personne_humaine_2014.pdf))

Lorsque ces règles sont comprises par les élèves, leur proposer de les rédiger comme s'ils les destinaient à un enfant un peu plus jeune qu'eux. Comment expliquent-ils ces principes avec leurs référents propres ?

Voir aussi l'avis du Conseil de l'éthique publicitaire (CEP) sur l'image du corps dans la publicité : <http://www.cep-pub.org/avis/avis-cep-image-corps-publicite/>

### zoom sur la publicité avec des enfants

L'emploi d'enfants pour réaliser des publicités est très encadré : il ne peut être effectué que par des agences de mannequins agréées ; les horaires de travail sont très stricts ; une partie de la rémunération est bloquée jusqu'à la majorité de l'enfant ; les autorisations liées aux droits à l'image doivent être signées par le représentant légal...

### Atelier 2. L'image du corps

>> Prendre de la distance par rapport aux modèles présentés par la publicité, faire la part des choses entre les images retravaillées et la réalité

La publicité impliquant des personnes peut contribuer à donner une image idéalisée de l'apparence physique, en présentant des clichés d'idéaux esthétiques auxquels beaucoup se réfèrent. Les publicités qui font intervenir des personnes en surpoids, au visage ingrat ou au corps présentant des déséquilibres esthétiques ou physiques sont rares. Lorsqu'elles le font, c'est pratiquement un acte militant, ou alors c'est dans le cadre d'une campagne de prévention ou de sensibilisation.

Les personnes - célèbres ou anonymes - qui interviennent dans les publicités sont maquillées pour estomper leurs défauts, taches ou rides, illuminer leur teint, coiffées pour faire gonfler et briller leur chevelure avant les prises de vue ou le tournage. Leur image est ensuite retouchée à l'aide de logiciels pour améliorer la qualité de la photo (cadrage, luminosité, contrastes...) ou gommer encore des défauts, augmenter quelques rondeurs ici, en supprimer d'autres là. Dans ce dernier cas, les publicités devront (à partir d'octobre 2017) comporter la mention "Photographie retouchée".

Voir pour la discuter en classe la vidéo « Fonds pour l'estime de soi » :

<http://www.culturepub.fr/videos/dove-fonds-pour-l-estime-de-soi-evolution>

Les images que nous montre la publicité sont souvent retouchées ou montées et présentent une version améliorée du modèle initial.

Demander à chaque élève de décrire sur le papier une personne de leur connaissance qu'ils trouvent séduisante. Qu'est-ce qui crée à leurs yeux cette séduction ? Confronter les descriptions des élèves pour dresser le portrait d'une personne séduisante.

Rapprocher ensuite ce portrait des photos des mannequins dans les magazines. La traduction de la séduction est-elle la même ?

Comparer les clichés de certaines personnalités, mannequins ou célébrités, travaillés pour une publicité et ceux qui correspondent à des « instants volés » dans les magazines « people ». Ces derniers clichés ne sont pas retravaillés et montrent les célébrités sans fard.

Demander aux élèves de définir la beauté. Quels sont leurs critères ? Sont-ils influencés par les images véhiculées par les médias ? Par un personnage célèbre qu'ils admirent ?

Quelle importance accorde-t-on à l'apparence physique ? Aujourd'hui, quelles sont les composantes de la séduction ?

La beauté a-t-elle une définition unique ?

### Atelier 3.

#### L'image des hommes et des femmes

>> Réfléchir, via la publicité, aux rôles masculins/féminins

Comparer la place des hommes et des femmes dans des publicités sélectionnées sur [www.culturepub.fr](http://www.culturepub.fr) sur les secteurs suivants :

- entretien ménager (électroménager, produits d'entretien...),
- automobile,
- alimentation infantine, puériculture,
- bricolage,
- banque ou assurance.

Distinguer et décrire les publicités qui reflètent une répartition des rôles plutôt traditionnelle parmi les membres de la famille (penser aussi aux grands-parents) d'un côté, et celles qui reflètent une répartition plus moderne, plus proche de l'évolution de la cellule familiale.

Débat

Discussion

Pourquoi la publicité retouche-t-elle les images ?

#### Suggestions

*Pour stimuler l'identification, donner envie ; parce qu'il est plus facile de réaliser un montage et d'améliorer les images que de réussir à créer la situation idéale pour la filmer ou la photographier.*

### Atelier 4.

#### Histoire de la beauté

>> Observer l'évolution des canons de la beauté selon les époques

Faire des recherches sur le thème de la beauté à travers l'Histoire, en comparant l'évolution des critères de beauté au fil du temps.

Proposer aux élèves de commenter des tableaux appartenant à différentes époques et représentant des personnages masculins ou féminins.

Suggestions :

- Antiquité
- Classicisme
- Renaissance
- Impressionnisme
- Cubisme

Comment la beauté s'exprime-t-elle d'une époque à l'autre ?

Bibliographie : Georges Vigarello - Histoire de la beauté - Seuil - Points Histoire - 2007

# Quand l'internaute devient émetteur et diffuseur



## Durée de chaque atelier

- Ateliers 1 et 5 : 20 min
- Ateliers 2 et 3 : 50 min
- Atelier 4 : 40 min
- Atelier 6 : 30 min

## Objectif

Rendre les élèves conscients des dispositifs interactifs auxquels ils peuvent être invités à participer sur les médias numériques.

L'internaute est régulièrement invité à partager avec ses contacts une communication qui lui parvient. Dans certains cas, il devient à son tour émetteur du message.

### Atelier 1. Les mécanismes du marketing viral

>> Comprendre ce qui peut inciter un internaute à rediffuser à son propre réseau les messages publicitaires qui lui sont adressés

### Atelier 2. Approche d'un levier du marketing viral : l'humour

>> Comment l'humour dans la publicité peut créer de la complicité et inciter à partager

#### INFOS +

Le marketing viral recouvre les démarches publicitaires qui vont s'appuyer sur les réseaux individuels pour organiser leur diffusion : les premiers récepteurs du message deviennent à leur tour émetteurs. Elles s'appuient sur les médias qui facilitent le partage avec son propre réseau : le mobile, l'internet et les réseaux sociaux.

La diffusion échappe au contrôle de l'émetteur initial du message et va progresser de manière aléatoire, au gré des partages et des transferts.

Mais pour que la viralité prenne, il faut donner envie de faire suivre. Celui qui transmet doit tirer un avantage auprès de son réseau :

- **immatériel** = il est le premier à avoir attrapé et diffusé un message valorisant aux yeux de ses contacts,
- **matériel** = il a amélioré ses chances de gagner à un jeu-concours (voir atelier 4).

Demander aux élèves s'il leur est déjà arrivé de retransmettre des messages. A qui ? Pour quelles raisons l'ont-ils fait ? L'ont-ils fait pour des messages publicitaires ou promotionnels ?

Comment décriraient-ils un message qu'ils ont envie de faire suivre à leurs amis sur les réseaux sociaux ?

Quels sont les ingrédients à réunir ?

*Suggestions :*

- *Se valoriser auprès des autres. L'humour est un mécanisme essentiel (voir atelier 2 ci-dessous).*
- *Choquer, montrer qu'on est maître de ses émotions.*
- *Partager un « bon plan ».*

*Comment les élèves caractérisent-ils un « bon plan » ? Peut-on en distinguer plusieurs catégories ? Laquelle a leur préférence ? Ont-ils envie de partager avec les autres un « bon plan » ?*

Discussion ouverte avec les élèves pour essayer de définir l'humour et commencer à en distinguer différentes catégories. Quelles catégories leur viennent spontanément à l'esprit ? Comment les définissent-ils ?

*Suggestions : jeux de mots, humour de répétition, humour noir, ironie, autodérision, absurde, humour de situation, parodie, détournement, humour trash (humour noir centré sur le répugnant), humour potache...*

Quels sont les formes d'humour appliquées à la publicité qui leur viennent à l'esprit ? Parviennent-ils à trouver quelques exemples sur les formes suggérées ci-dessus ?

Constituer des sous-groupes et attribuer à chaque sous-groupe une forme particulière d'humour. Leur demander d'effectuer des recherches pour trouver des exemples de publicité utilisant ces registres.

Pour vous guider dans la recherche d'exemples, voir les classements par thèmes sur [www.culturepub.fr](http://www.culturepub.fr), en utilisant les mots-clés suivants : « tartes à la crème et gamelles », « parodies et pastiches 51 », « absurde », « trash attitude », « humour »... et en affinant les recherches, guidés par les mots-clés associés à chaque spot proposé. Voir aussi les liens proposés sur la fiche « Ressources à télécharger » sur [www.mediasmartplus.fr](http://www.mediasmartplus.fr)

Quels sont les registres qui font le plus rire les élèves ?

Quel est leur meilleur classement parmi les publicités examinées ?

Que pensent-ils de la marque, du produit ou de la démarche ou cause qui les fait rire ? Quel impact a la publicité sur leur perception ? Leur opinion change-t-elle ?

Peut-on voir ces formes d'humour sur tous les médias ?

Certains médias se prêtent-ils mieux à certaines formes d'humour ?

Discussion

Peut-on utiliser l'humour pour tous les objectifs publicitaires ?

### Atelier 3. Etude d'exemples de campagnes virales

>> Comprendre les mécanismes stimulant la transmission à son propre réseau

Présélectionner pour les élèves des exemples de campagnes virales sur [www.adforum.com](http://www.adforum.com) (Best of Creations/Viral Ads), [www.pubstv.com](http://www.pubstv.com) (Fausses Pubs) ou sur les sites de blogueurs listés dans la fiche « ressource » R.1.

Donner à chaque sous-groupe d'élèves un exemple à traiter pour faire analyser les leviers utilisés pour stimuler la transmission au réseau de l'internaute.

Quels sont ceux que les élèves préfèrent ?

A quel type de public s'adressent les autres leviers ?

Certains publics peuvent-ils rester insensibles au marketing viral ?

#### INFOS +

Certaines campagnes virales se déroulent en deux temps. Une première phase, dite de « teasing », est mystérieuse. Elle a pour but de faire fonctionner le bouche-à-oreille sur les supputations liées à son objectif et son auteur.

Ensuite vient la révélation : l'auteur et son objectif sont dévoilés. Si cette révélation est surprenante, elle doit à son tour favoriser la diffusion.

### Atelier 4. La collecte de coordonnées personnelles

>> Identifier comment on est invité à communiquer ses données personnelles, ou celles de ses connaissances

#### INFOS +

Constitue une donnée à caractère personnel toute information relative à une personne physique identifiée ou qui peut être identifiée, directement ou indirectement (loi du 6 janvier 1978). Les données personnelles, communiquées par la personne elle-même, ou quelqu'un qui la connaît, couvrent son adresse, son adresse mail, son numéro de téléphone.

Dans quelles circonstances est-on amené à communiquer des données personnelles sur l'internet ?

*Suggestions :*

- Pour ouvrir son compte sur un site et recevoir des informations ou offres privilégiées
- Pour finaliser un achat en ligne

Quelles sont les informations demandées dans l'un et l'autre cas de figure ?

Les élèves ont-ils déjà vu des jeux-concours qui invitent le participant à communiquer les adresses de contacts personnels pour augmenter ses chances de gagner ? L'objectif est de collecter d'autres données pour les utiliser ultérieurement afin de leur adresser des offres promotionnelles.

Si chaque élève devait donner 5 contacts pour améliorer ses chances de gagner à un concours, comment les choisirait-il ? Les en informerait-il ?

Dans quels cas n'envisagerait-il pas de donner de contacts ? Et réciproquement, dans quels cas n'aimerait-il pas qu'un ami communique ses coordonnées ?

#### INFOS +

**Opt-in :** c'est l'internaute qui, en communiquant ses coordonnées, accepte explicitement de recevoir ensuite des messages d'information ou commerciaux (case à cocher).

**Opt-out :** à tout moment, l'internaute peut se désabonner d'une newsletter ou d'un e-mailing en cliquant sur un lien figurant en général en pied de message.

#### INFOS +

Dans certains dispositifs de communication, l'émetteur d'origine étend sa diffusion aux contacts de l'internaute qui aura communiqué leurs coordonnées dans un contexte précis. C'est le cas lorsqu'il est demandé à un internaute de parrainer un ami en communiquant certaines coordonnées personnelles (adresse mail notamment) en échange d'un gain ou d'une remise immédiats. Ce type de mécanisme est aussi utilisé en marketing direct, dans les mailings, pour stimuler les abonnements à une revue par exemple.

### Atelier 5. Les réseaux sociaux (13 ans et +)

>> Être conscient de l'usage qui peut être fait des informations personnelles mises en ligne sur les réseaux sociaux

Pour créer leur profil, quelles sont les informations qu'ont renseignées les élèves ? Quelles sont les questions à se poser avant de compléter les différents champs du profil ?

Quelles sont les informations qu'il vaut mieux ne pas renseigner ?

Celles à éviter de donner dans les échanges ou publications ultérieurs ?

A quoi servent les paramètres de confidentialité ?

A quel type de personne n'a-t-on pas envie de donner accès à toutes ses informations mises en ligne ? Pourquoi ? Quels sous-groupes peut-on choisir de mettre en place dans les contacts pour graduer les accès ?

Comment les élèves qui ont un profil sur les réseaux sociaux ont-ils développé leurs contacts ? Les connaissent-ils tous ?

Quelles précautions doit-on prendre avant de publier une information ou une photo concernant une autre personne ?

Choisir des personnalités au hasard et rechercher leur profil sur les réseaux sociaux. Quelle image donnent-elles d'elles-mêmes ? Est-ce conforme à celle que s'en faisaient les élèves ? Et un nom au hasard ? Qu'est-ce qui donne envie de la connaître ? Est-on sûr de la réalité des informations présentées ?

Les élèves sont-ils inscrits sur des pages de fans ? Lesquelles ? Pourquoi ?

### Atelier 6. Les indésirables : spam, phishing, hoax

>> Identifier les messages indésirables ne respectant pas la réglementation

L'e-mailing utilise des coordonnées d'internautes obtenues par voie légale.

Le spam est une communication électronique envoyée en grand nombre pour le plus souvent promettre des solutions miracles à des désordres ou insuffisances médicales, des financements à des conditions hors normes. Les adresses destinataires ont été acquises sans l'accord de leur propriétaire, parfois en piratant les boîtes d'adresses de certaines messageries.

Phishing et hoax sont également des indésirables. Rechercher leur définition et l'origine de ces termes. (cf. Le glossaire R.3)

Faire la liste des recommandations que les élèves feraient à un petit frère ou une petite sœur.

#### Liens utiles

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

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

[www.hoaxbuster.com](http://www.hoaxbuster.com)

# La publicité en ligne ciblée sur les centres d'intérêt



## Durée de chaque atelier

### Ateliers 1 et 2 :

- en classe : 10 min et 30 min
- recherche individuelle : 20 min

### Atelier 3 : 40 min

### Atelier 4 : 20 min

## Objectif

Comprendre les traces laissées par les internautes lors de la navigation sur l'internet et l'utilisation qui peut en être faite par la publicité. Savoir en conséquence adapter son comportement ou sa lecture des informations sur l'internet.

## Atelier 1. La publicité contextuelle

>> Comprendre les liens de la publicité contextuelle avec les contenus des supports de diffusion où elle apparaît

Etablir une liste de sites à consulter par les élèves pour observer différents blocs publicitaires. Faire une capture d'écran (« imp. écran » + « coller » dans un traitement de texte). Quitter le site puis revenir. Faire une nouvelle capture d'écran et comparer. Les publicités sont-elles les mêmes ?

Si certaines sont différentes, voir si, après plusieurs connexions, les premières aperçues se présentent à nouveau.

Quels liens les publicités, dans leur objet ou les publics qu'elles concernent, ont-elles avec le contenu ou le thème du site qui les héberge ?

Le même genre de liens entre une publicité et le contenu qu'elle côtoie existe-t-il dans d'autres médias ?

## INFOS +

La publicité contextuelle s'affiche en lien avec le thème du site ou de la page consultés. La régie qui la gère fait souvent en sorte - pour ne pas lasser les visiteurs - qu'un utilisateur ne reçoive qu'une seule fois la publicité d'un pavé donné. Il aura beau se reconnecter plusieurs fois au site, il ne reverra pas deux fois la même publicité.

## Atelier 2. Les requêtes

>> Prendre conscience des informations analysées par les moteurs de recherche pour faire remonter les résultats

Constituer plusieurs sous-groupes dans la classe. Faire choisir à chaque sous-groupe un portail de recherche (Google, Bing, Orange, Yahoo!, MSN...). Déterminer ensemble plusieurs types de recherches à réaliser, en définissant les mots-clés ou groupes de mots-clés. Chaque élève d'un groupe est invité à faire chez lui les recherches déterminées en classe, en utilisant le portail assigné à son groupe. Il devra réaliser une capture d'écran (« imp. écran » + « coller ») de la première page de résultats proposée par le portail pour chaque requête et l'enregistrer sur un fichier.

De retour en classe, les élèves d'un même groupe compareront leurs résultats et prépareront une synthèse. Celle-ci sera présentée à toute la classe pour une comparaison d'un portail à l'autre.

Les résultats de requêtes identiques faites sur des ordinateurs différents mais via un même portail sont-elles similaires ?

Les résultats de requêtes identiques faites sur des portails différents sont-elles similaires ?

Comparer également les publicités qui apparaissent sur les côtés de l'écran (les liens sponsorisés = les achats de mots-clés par un émetteur de publicité pour ressortir en tête sur les moteurs de recherche lorsque des internautes entrent ces mots-clés dans leur requête). C'est le référencement (cf. Le glossaire R.3)

Définir ce qu'est un algorithme. Citer des exemples d'algorithmes sur lesquels se penchent toujours certains scientifiques.

## INFOS +

Chaque moteur de recherche utilise un algorithme qui peut prendre en compte l'historique de navigation de l'ordinateur sur lequel sont faites les requêtes, de même que le comportement des utilisateurs : sites les plus visités, recherches les plus fréquentes...

### Atelier 3. Publicité comportementale et ciblage publicitaire

>> Comprendre les informations liées à la navigation de l'internaute utilisées par la publicité

La publicité comportementale est une publicité en ligne ciblée en fonction des centres d'intérêt supposés de l'internaute. La publicité comportementale permet un ciblage affiné mais non personnel (contrairement à l'envoi d'un mail commercial). Ce ciblage prend en compte les différentes traces de navigation laissées par l'utilisateur d'un ordinateur : mots-clés recherchés, rubriques visitées, pages consultées, liens activés, etc. Ces informations permettent de probabiliser des profils précis (ex. le groupe des amateurs de destinations lointaines qui aime la plongée) : la publicité qui s'affiche sur les écrans des ordinateurs associés à ces profils est ajustée aux goûts supposés de leurs utilisateurs.

Il est pratiquement impossible d'identifier un parcours de navigation qui déclenche à coup sûr une publicité comportementale, celle-ci dépendant de l'historique du navigateur de chaque ordinateur. Nous ne pouvons vous proposer une visite guidée garantissant son observation. Mais en y étant désormais attentifs, vous en identifieriez certainement.

Le reciblage publicitaire

*Avertissement : il n'est pas toujours aisé de trouver les sites pour observer ou activer le reciblage publicitaire. Nous avons testé ceux que nous vous suggérons, libre à vous d'en préférer d'autres.*

Faire choisir à chaque sous-groupe un site généraliste de vente par correspondance. Consulter une catégorie de produits précis : des chaussures de sport, des consoles de jeux vidéo par exemple.

Discussion **Débat**

Quels sont les avantages et limites de ce type de publicité pour l'internaute, pour la marque ?

*Suggestions :*

- Cibler uniquement ceux qui sont intéressés par un sujet donné
- Ne recevoir que des informations liées à ses centres d'intérêt
- Ne pas savoir déceler des utilisateurs différents d'un même ordinateur

Chaque groupe se rend ensuite sur MSN ou DailyMotion

<http://www.dailymotion.com/fr>

pour voir n'importe quel type de vidéo et observer les publicités proposées sur la droite. Faire faire aux sous-groupes des captures d'écran.

Les inviter à aller sur [www.ados.fr](http://www.ados.fr), et observer si les mêmes publicités apparaissent.

Aller ensuite sur le site d'un magazine en ligne et observer le pavé publicitaire, parfois assez bas, sur la page d'accueil.

Comparer les observations faites par chaque groupe à l'aide des captures d'écrans. Constaté la présence d'un « i » dans le coin droit de la publicité. Cliquer et lire le message.

Que peut-on faire sur l'ordinateur pour limiter les traces de navigation qu'on laisse ?

*Suggestions :*

- Effacer régulièrement l'historique ou décocher la fonctionnalité historique web (aller dans l'aide du navigateur et taper « effacer historique » pour obtenir les instructions propres au navigateur).
- Supprimer ses cookies (aide du navigateur).
- Réfléchir avant d'accepter une localisation automatique.
- Vider ses historiques de commande en ligne (fonctionnalité à activer sur chaque site de vente en ligne concerné).

A savoir : si vous avez déjà désactivé la fonctionnalité historique web et mis en place des contrôles limitant la mémorisation de votre navigation, il est possible que les parcours qui sont proposés pour observer la publicité comportementale ne l'activent pas. La suppression de tous les cookies d'un ordinateur supprime certaines fonctions de reconnaissance automatique (par ex. les codes d'accès) qui permettent de naviguer plus facilement.

### Atelier 4. Distinguer les émetteurs de publicité sur les sites de contenu

>> Savoir identifier les publicités liées à l'émetteur du contenu du site où elles apparaissent

Inviter les élèves à se rendre sur les sites de plusieurs chaînes de télévision. Puis leur demander de distinguer les publicités qui sont liées aux services et produits dérivés de la chaîne (émissions, séries, DVD, événements) de celles qui sont simplement hébergées dans les espaces commercialisés par la régie qui gère l'espace publicitaire de cette chaîne. Relever les secteurs qui sont annonceurs sur les différents sites grand public des chaînes de télévision étudiées et comparer. Certains secteurs font-ils de la publicité sur plusieurs sites de chaînes ? Conclure sur les secteurs qui sont le plus souvent annonceurs sur ce type de sites.

#### INFOS +

Le reciblage publicitaire personnalisé permet à un site - notamment un site de e-commerce - de diffuser sur d'autres sites des publicités en rapport avec les dernières visites effectuées par un ordinateur sur ses pages.

Les questions de **Société**
**Durée de chaque atelier**

Ateliers 1, 4 et 6 : 30 min

Atelier 2 : 20 min et 15 min par exposé

Atelier 3 : 40 min

Atelier 5 : 20 min

Atelier 7 : 15 min

**Objectif**

Comprendre les préoccupations sociétales auxquelles la publicité doit prêter attention.

**Atelier 1. Identifier les grandes causes sociétales**

&gt;&gt; Prendre du recul sur l'actualité pour identifier les grands sujets de société, thèmes sensibles à prendre en compte dans la publicité

A l'heure actuelle, les précautions déontologiques des professionnels de la communication portent notamment sur quatre grands thèmes :

- environnement et développement durable,
- image de la personne humaine, respect, violence, incivilité, sécurité,
- diversité d'origine, représentation des minorités,
- santé, alimentation.

Répartir les quatre thèmes sur quatre sous-groupes d'élèves et demander à chacun de lister toutes les erreurs ou excès que devrait à leur avis éviter la publicité pour respecter les sensibilités de l'opinion publique et ne pas nuire à certains enjeux.

**Atelier 2. Préoccupations environnementales**

&gt;&gt; Identifier les règles à respecter pour ne pas produire des messages contraires à l'objectif de préservation de l'environnement

Nos sociétés sont confrontées à une crise écologique importante et complexe (climat, pollution, biodiversité, etc.).

Par rapport à cette problématique, la publicité qui parle d'environnement peut avoir un impact négatif ou positif à deux niveaux :

- consommation : la publicité peut inciter le public à consommer des produits plus respectueux de l'environnement (impact positif) ou bien, au contraire, lui faire croire indûment que des produits ont plus de vertus écologiques qu'ils n'en ont réellement (impact négatif),
- comportement : la publicité peut inciter le public à avoir des comportements de vie plus respectueux de l'environnement (impact positif) ou bien, au contraire, lui donner des idées de comportements néfastes pour l'environnement (impact négatif).

Demander aux élèves d'imaginer des exemples de messages publicitaires illustrant, sur différentes dimensions, les quatre types d'impacts évoqués ci-dessus. Par exemple, pour des produits des secteurs de l'automobile, de l'énergie ou de la lessive, du jardinage, du matériel informatique, de l'électroménager.

Constituer deux sous-groupes et demander à chacun de préparer un exposé sur les thèmes suivants :

- les règles que doit observer la publicité pour éviter les impacts négatifs en matière environnementale : les grands principes, leurs motivations, etc. (voir [www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Recommandation\\_developpement\\_durable.pdf](http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Recommandation_developpement_durable.pdf)),
- l'évolution des pratiques des publicitaires sur ces sujets (consulter les rapports de l'ARPP intitulés « Publicité et environnement » de 2007 à 2010 sur [www.arpp-pub.org/Etudes.html](http://www.arpp-pub.org/Etudes.html)).

**Atelier 3. Violence, incivilité, insécurité**

&gt;&gt; Réfléchir aux représentations que s'interdit la publicité, notamment vis-à-vis des publics jeunes

Que doit s'interdire la publicité sur les sujets de la violence, de l'incivilité et de l'insécurité, en particulier lorsqu'elle s'adresse à de jeunes publics ? Pour guider les élèves dans leur réflexion, lire la Recommandation « Enfant » sur le site de l'ARPP (Règles/Déontologie/règles en vigueur/Enfant).

Demander aux élèves d'explicitier les points ci-dessous avec leurs propres référentiels, en donnant des exemples :

- ne pas montrer de scènes pouvant inciter à reproduire des situations ou actes de violence, incivilité ou insécurité,
- ne pas choquer,
- ne pas promouvoir des comportements contraires aux principes de citoyenneté, de respect des autres,
- ne pas dévaloriser l'autorité des parents ou des éducateurs.

Discussion

Débat

Pourquoi ces règles sont-elles édictées par rapport à des publics d'enfants ou d'adolescents ? De quels constats partent-elles vraisemblablement ?

Regarder l'enquête réalisée par Culture Pub sur le « mauvais » traitement de l'autorité dans la publicité en tapant sur un moteur de recherche les mots-clés : « quand la pub écorne l'autorité » et la campagne suivante : [www.culturepub.fr/videos/securite-routiere-conduite-civique-watch-out](http://www.culturepub.fr/videos/securite-routiere-conduite-civique-watch-out). De quels comportements ces campagnes font-elles la parodie ou la critique ? Les élèves peuvent-ils citer d'autres exemples ?

## Atelier 4. Diversité d'origine, respect des minorités

### >> Observer la représentation de la diversité d'origine dans la publicité

La publicité doit s'efforcer de représenter la société dans sa diversité, en évitant les préjugés négatifs ou les stéréotypes.

Recherche à la maison : demander aux élèves de sélectionner (dans des magazines, sur l'internet) des publicités mettant en scène des personnages reflétant la diversité des origines de la société française. Peut-on les classer en différentes catégories ? Certaines suscitent-elles des commentaires, des réflexions ? En quoi ces visuels reflètent-ils bien ou pas bien la « vraie vie » ? Quels sont les clichés à éviter dans la représentation de la diversité d'origine dans la publicité ? Les situations trop caricaturales ?

Observer les différences de représentation sur deux époques en tapant des mots-clés signifiants sur la diversité des origines dans le moteur de recherche de [www.culturepub.fr](http://www.culturepub.fr).

A consulter pour préparer cet atelier, le rapport 2008 de l'ARPP : [http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Bilan\\_Publicite\\_et\\_Diversite\\_mars09-2.pdf](http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Bilan_Publicite_et_Diversite_mars09-2.pdf).

Discussion

Débat

Pourquoi est-ce important de représenter la diversité dans les médias en général et dans la publicité en particulier ?

## Atelier 5. Santé, alimentation

### >> Observer la prise en compte des grandes règles en matière d'équilibre alimentaire

Rappeler avec les élèves les grandes règles liées à l'équilibre alimentaire rencontrées au fil de leur scolarité. Définir les règles à observer par la publicité pour ne pas aller à l'encontre des règles en matière d'équilibre alimentaire.

Suggestions :

- manger des fruits et légumes chaque jour,
- pratiquer une activité physique régulière,
- manger diversifié et équilibré, en respectant ses besoins nutritionnels.

Imaginer les règles que la publicité peut s'imposer pour respecter ces principes.

Décrire la scène d'un petit déjeuner familial dans une publicité télévision ou presse. Observer la composition du petit déjeuner.

NB : A consulter pour préparer cet atelier, la Recommandation « Comportements alimentaires » de l'ARPP [www.arpp-pub.org/Nouvelle-Recommandation,508.html](http://www.arpp-pub.org/Nouvelle-Recommandation,508.html).

## Atelier 6. La publicité pour faire changer les comportements

### >> Observer comment la publicité peut se mettre au service des grandes causes

Proposer aux élèves de collecter des publicités non commerciales. Constituer des sous-groupes et demander à chaque sous-groupe de créer des catégories permettant de classer les publicités collectées. Plusieurs types de catégories sont possibles :

- les thèmes abordés (environnement, santé, citoyenneté, alimentation, sécurité routière, violence, discrimination...),
- les objectifs endossés (informer, sensibiliser, créer une prise de conscience, mobiliser),
- les types d'annonceurs (organismes publics, entreprises, collectifs ou associations) à l'origine des campagnes.

A quels publics s'adressent-elles ? (Voir fiche thématique T.6 « Identifier les publics »)

Comment procèdent-elles ? Information, dénonciation, culpabilisation, provocation, menace...

Utilisent-elles des visuels chocs, ou beaucoup de texte ? (Voir fiche thématique T.4 « L'impact d'une publicité presse »)

Quelles sont celles qui marquent le plus les élèves ? Pourquoi ?

Proposez aux élèves d'imaginer une publicité pour faire changer un comportement au sein de l'établissement.

## Atelier 7. Synthèse

### >> Observer l'évolution des représentations dans le temps

Associer à leur époque les arguments utilisés par des publicités automobiles et listés dans le tableau en mettant une croix dans la colonne correspondante.

	Hier	Aujourd'hui
Une jeune fille dénudée pour vanter les atouts d'une voiture		
Une voiture qui va tellement vite qu'on ne la voit pas passer		
La mère qui conduit pendant que le père dort		
La faible consommation de carburant		
Des dispositifs de sécurité innovants		
Une personne qui prend sa voiture pour acheter des croissants au coin de la rue		
Les enfants qui dorment couchés sur la banquette arrière		

La protection des **Consommateurs****Durée de chaque atelier**

- Ateliers 1 et 3 : 15 min
- Atelier 2 : 20 min
- Atelier 4 : 30 min

**Objectif**

Comprendre les mécanismes et les règles pour agir en utilisateur averti, savoir se protéger et ne pas porter atteinte à la liberté ou aux droits des autres.



Qu'est-ce qu'un consommateur ? A partir de quand commence-t-on à consommer ?

*Suggestion :*  
Lorsqu'on commence à demander un achat précis à une personne en position d'acheter pour nous.

**Atelier 1. Recherche sur les points à prendre en compte pour être un consommateur averti**

>> Comment bien s'informer pour consommer de manière réfléchie

Discuter avec les élèves pour identifier les points auxquels doivent être attentifs les consommateurs :

- en amont de l'acte de d'achat,
- lors de l'acte d'achat,
- puis, en cas de recours, une fois l'achat effectué.

Attribuer à ces trois phases de l'achat les actions ou informations suivantes, destinées à accompagner le consommateur :

- dépannage
- comparaison de produits
- conditions de paiement
- service clients
- remboursement
- étiquette produit
- efficacité énergétique
- paiement sécurisé
- avis de consommateurs
- législation sur les soldes
- délai de rétractation
- garanties, échange
- résiliation

A quoi faut-il également être attentif dans le cas d'offres promotionnelles ? Comment vérifier qu'une apparente bonne affaire en est réellement une ?



Avec le e-commerce (la vente en ligne), quelles garanties supplémentaires faut-il apporter au consommateur ?

*Suggestions :*  
Qualité du produit, garanties contre la contrefaçon, réalité de l'entité vendeuse, sécurité du paiement, délais de livraison, conditions de retour et de remboursement, garanties apportées, utilisation des données personnelles...

**Atelier 2. Comment s'informer avant d'acheter**

>> Repérer les informations utiles pour se forger un avis

A partir des travaux de l'atelier 1, lister les sources d'information que peut consulter un consommateur avant d'acheter. Voir les liens utiles au verso pour élargir le périmètre des recherches.

Savoir lire une étiquette :

Faire rapporter des emballages produits, boîtes, pots... en classe pour une mise en pratique des conseils de lecture proposés par les sites.

- « Comment lire une étiquette alimentaire »  
- Direction générale santé et protection des consommateurs de l'Union européenne : mots-clés : « dg sanco lire étiquette alimentaire »  
- PNUE et Unesco\* : mots-clés : « youthxchange lire étiquette alimentaire »
- « L'étiquetage des vêtements »  
- ministère de l'Économie : mots-clés : économie étiquetage vêtements  
- PNUE et Unesco\* : mots-clés : « youthxchange étiquettes vêtements »

Voir [www.ctaconso.fr](http://www.ctaconso.fr) pour des conseils très pratiques.

Les élèves sont-ils capables de citer quelques-unes des mentions obligatoires qui apparaissent sur les publicités de certains secteurs, tels que :

- alimentaire ?  
mots-clés : « manger bouger infos nutritionnelles »
- énergie ?  
« L'énergie est notre avenir, économisons-la. »
- santé ? « Ceci est un médicament. »

En connaissent-ils d'autres, vues sur les produits directement ?

*Suggestions :*

- « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. A consommer avec modération »
- « Fumer tue »

\* PNUE : Programme des Nations unies pour l'environnement  
Unesco : Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture

### Atelier 3. La défense du consommateur

#### >> Connaître les dispositifs mis en place pour assurer la défense du consommateur

Exposé : les instances qui se sont développées pour la défense du consommateur : gouvernementales, associatives.  
Quels sont les recours à la disposition du consommateur ?

#### zoom

Chacun peut se plaindre au Jury de déontologie publicitaire ([www.jdp-pub.org](http://www.jdp-pub.org)) si une publicité le choque ou lui paraît mensongère. Ce jury statue sur les manquements aux règles déontologiques qui encadrent la publicité et qui fixent des limites précises pour les annonceurs désirant communiquer de manière responsable sur leurs produits.

De quelles manières le consommateur peut-il lui-même apporter des informations ou mettre en garde les autres consommateurs ?

Les élèves ont-ils déjà observé sur les sites qu'ils visitent des remarques, avertissements ou options particulières ?

Quels sont les autres moyens à la disposition de l'utilisateur pour exprimer ses observations ? Les élèves consultent-ils les avis ou observations des autres utilisateurs et, si oui, sur quels types de sites ? Leur demander des exemples et faire réagir toute la classe.

Les lister et déterminer ensemble leur rôle.



Pourquoi faut-il défendre le consommateur ? Jusqu'où faut-il aller ? Quelle doit être sa liberté ? Que se passe-t-il quand des consommateurs s'allient ? Comment peuvent-ils agir ? Quels sont les moyens d'action d'un consommateur isolé, d'un consommateur qui rejoint une association de consommateurs ?

### Atelier 4. Les labels

#### >> Se repérer dans les différents labels

Qu'est-ce qu'un label ? A quoi sert-il ?

Quels sont les labels que connaissent les élèves ?

Peut-on distinguer différentes catégories de labels ?

Qu'indiquent-ils ?

Voir le guide des labels de la consommation responsable édité par l'ADEME

[http://ecocitoyens.ademe.fr/sites/default/files/guide\\_labels\\_oct2010.pdf](http://ecocitoyens.ademe.fr/sites/default/files/guide_labels_oct2010.pdf)

Repérer sur les emballages des produits, boîtes, pots... rapportés pour la lecture des étiquettes la présence de labels. Vérifier s'ils sont répertoriés dans le guide.

#### Liens utiles

- DGCCRF - Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes  
[www.economie.gouv.fr/dgccrf](http://www.economie.gouv.fr/dgccrf)
- CNIL - Commission nationale de l'informatique et des libertés  
[www.cnil.fr](http://www.cnil.fr)
- INC - Institut national de la consommation  
[www.conso.net](http://www.conso.net) et le site ado édité par l'INC [www.ctaconso.fr](http://www.ctaconso.fr)
- UFC Que choisir  
[www.quechoisir.org](http://www.quechoisir.org)
- Association CLCV (Consommation logement cadre de vie)  
[www.clcv.org](http://www.clcv.org)
- Association Léo Lagrange pour la défense des consommateurs (ALLDC)  
[www.leolagrange-conso.org](http://www.leolagrange-conso.org)
- Internet sans crainte  
[www.internetsanscrainte.fr](http://www.internetsanscrainte.fr)

Fran. ✓
Math.
Angl.

Hist.
Géo.
I-Civ.

M-Arts.
Tech.
D-Pro. ✓

**B2i**  
 4.4 4.5

Fiches associées thématiques  
 T.1 T.2  
 T.3 T.9

11 Fiches métiers à télécharger

### Durée de chaque atelier

- Atelier 1 : 20 min
- Atelier 2 : 20 min
- Atelier 3 : 20 min

## Objectif

Comprendre le périmètre de différents métiers du secteur et savoir les articuler à travers des mises en situation.

### Rappel des métiers

- Chef de produit
- Chef de pub
- Graphiste
- Concepteur/rice-rédacteur/rice
- Planneur/se stratégique
- Médiaplanneur/se (agence, régie ou agence média)
- Chargé/e d'études
- Webdesigner
- Community manager
- Consultant/e en référencement naturel
- Juriste spécialisé/e

### Le principe des mises en situation

Différentes situations professionnelles sont exposées. Elles correspondent à différentes étapes de la mise en place d'une campagne publicitaire. Pour atteindre les objectifs assignés à chaque étape, il faut faire travailler ensemble plusieurs professionnels du secteur.

Pour chaque situation, il faut identifier les professionnels à faire intervenir en prenant connaissance des onze fiches « métier ». Un même profil professionnel peut se retrouver dans plusieurs situations de la mise en place par étapes de la campagne.

Une fois les interlocuteurs identifiés, il faut attribuer à chacun la phrase qu'il aurait pu prononcer.

NB : les fiches « métier » sont à télécharger sur [www.mediasmartplus.fr](http://www.mediasmartplus.fr)

Les métiers retenus correspondent à des fonctions de débutants dans le secteur. Ils ne sont pas exhaustifs, mais ont été choisis de manière à donner un aperçu varié des fonctions, compétences et entreprises du secteur de la communication.

## Atelier 1. Première situation : phase de conception créative

Une société cosmétique a conçu un nouveau parfum.

Elle prépare son lancement et va exposer ses objectifs (brief) à son agence pour la première phase, qui correspond à la conception de la campagne.

Le nouveau produit est en fait un duo de parfums « Love match » : plusieurs combinaisons possibles masculin-féminin en fonction de votre profil de séduction et de celui de votre amoureux(se).

L'agence se met au travail et commence par constituer son équipe projet (les professionnels qui vont travailler sur le projet de campagne) pour cette phase initiale de conception créative : la définition des publics, l'approche stratégique, la création, le slogan (phrase courte qui résume, complète ou renforce le message de la publicité) et les supports publicitaires : affiches ou annonces, spots publicitaires, site éphémère...

Qui compose l'équipe projet ?

Attribuer à chaque professionnel la phrase qu'il pourrait prononcer.

**Solution**  
L'équipe projet de la situation 1 est composée de :

- A. Chef de produit  
 B. Chef de pub  
 C. Planneur/se stratégique  
 D. Concepteur/rice-rédacteur/rice  
 E. Webdesigner  
 F. Graphiste

### La phrase à attribuer à chaque professionnel

1. « Dois-je prévoir un formulaire de commande d'échantillons dans l'arborescence du site ? »
2. « Que pensez-vous de : *Love Match*, un parfum unique, tout comme votre histoire d'amour ? »
3. « Notre objectif n°1 sur le produit : conquérir la cible jeune ! »
4. « La tendance qui va prendre de l'ampleur, c'est le retour du punk, donc il faut en tenir compte dans l'approche créative. »
5. « OK pour le côté punk, mais je refuse de mettre trop de noir, un parfum ça se doit de rester léger. »
6. « Pour traduire nos objectifs, il faut cibler le public des 15-17 ans, qui apprécieront le côté ludique du produit et son aspect qualitatif. »

Solution des phrases : A3, B6, C4, D2, E1, F5

**Solution**  
**Les professionnels**  
**qui interviennent**  
**dans la situation 2 sont :**

- D. Consultante en référencement naturel  
C. Chef de pub  
B. Média planeur/se  
A. Chargé/e d'études

**Atelier 2. Deuxième situation : plan médias**

Une fois la campagne conçue sur le plan créatif, il faut procéder au choix des médias et supports hors-médias sur lesquels elle va être diffusée.

Qui intervient à ce stade pour établir la stratégie médias et hors-médias de la campagne et s'assurer qu'elle va trouver ses publics ?  
Et que pourrait dire chacun à ce stade ?

**La phrase à attribuer à chaque professionnel**

1. « Je préfère une diffusion plutôt centrée sur l'internet, c'est cohérent avec le public à toucher et avec mes contraintes budgétaires. »
2. « Les études montrent que les jeunes sont très sensibles à la recommandation de leur réseau et au bouche-à-oreille. »
3. « Pour sortir en bonne position sur les moteurs de recherche, il faut aussi choisir des mots-clés un peu sélectifs. »
4. « On va mixer une campagne radio sur les libres antennes et une campagne virale sur les sites jeunes. »

Solution des phrases : A2, B4, C1, D3

**Atelier 3. Troisième situation : le volet numérique de la campagne**

Il s'agit, maintenant que la campagne de lancement a débuté, de compléter la communication autour du produit en apportant plus de contenus informatifs et ludiques :

- en créant et animant une page de fans du produit sur les réseaux sociaux (page personnalisée par une marque, une cause ou une personnalité pour informer de manière régulière les internautes inscrits à cette page),
- en proposant des jeux et des applications pour téléphones portables.

On prévoit enfin de mettre en place un jeu-concours pour entretenir le trafic (le nombre de visiteurs du site) sur le site éphémère (qui a une durée limitée, ici adossée à la période de lancement du produit).

Quels sont les interlocuteurs qui participent à cette nouvelle phase ?  
Et que disent-ils ?

**Solution**  
**L'équipe projet**  
**de la situation 3**  
**est constituée de :**

- A. Community manager  
B. Chef de pub  
C. Juriste spécialisée/e

**La phrase à attribuer à chaque professionnel**

1. « Il faudrait revoir le lot du grand gagnant du concours, pour le rendre plus attractif. »
2. « On peut revoir ensemble le règlement du concours ? Parce que je dois absolument l'envoyer à l'huissier. »
3. « Avec le petit jeu qu'on a ajouté à notre page de fans, on peut miser sur 3 000 visiteurs en 15 jours. »

Solution des phrases : A3, B1, C2



**Durée de chaque atelier**

• Ateliers 1 et 2 : 50 min



## Objectif

Comprendre les termes anglais utilisés couramment par les professionnels des médias et de la communication.  
Identifier leur origine et leur usage.

### Atelier 1. L'anglais s'invite dans les publicités françaises

>> Ce que l'anglais apporte par rapport au français

L'anglais est assez présent dans les publicités diffusées en France.

Tout d'abord dans les campagnes internationales dont, bien souvent, le nom et parfois aussi la signature restent en anglais. La signature comporte une traduction française en bas ou sur le côté de la page. Lorsqu'elle est partie prenante du logo, elle n'est pas toujours traduite.

Demander aux élèves de citer les signatures ou les slogans qui leur viennent spontanément en anglais (voir la fiche thématique T.5 « La force d'un slogan »).

Remarquer les secteurs d'activité auxquels appartiennent les marques ou produits cités.

Leur proposer de rechercher des publicités presse de marques internationales (mode, luxe, horlogerie, optiques solaires, nouvelles technologies) pour observer la présence de l'anglais et la manière dont la traduction française figure sur l'annonce.

Leur proposer une autre sélection de publicités presse, non déjà collectées par eux et leur présenter les marques ou produits et les slogans ou signatures en anglais. Leur demander de proposer une traduction en français, en insistant sur la nécessité d'être concis et de retrouver les règles françaises d'un slogan, pour lui donner une efficacité propre.

Où va leur préférence, entre l'anglais et le français ?

Qu'apporte l'anglais ? Quelle perception ont-ils de la marque, quelle image l'anglais véhicule-t-il ?

Leur faire lire les p 13 et 14 du rapport de l'ARPP Bilan 2009 Publicité et langue française

[http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/bilan\\_2009\\_new\\_logo-3.pdf](http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/bilan_2009_new_logo-3.pdf) et leur proposer un débat.

### INFOS +

La loi oblige la publicité à employer le français.  
A défaut les mots en langue étrangère doivent être traduits.



« Pour ou contre l'anglais dans la pub ».

### Atelier 2. Pratiquer l'anglais avec la publicité

>> Travailler son anglais avec des publicités en VO

Proposer aux élèves de travailler leur anglais en regardant des publicités en version originale.

Les sélectionner sur le site [www.culturepub.fr](http://www.culturepub.fr), en utilisant l'onglet « Pays ».

Faire une pause sur le « packshot » de fin (le visuel qui réunit le produit, sa signature et/ou son slogan en fin de film publicitaire, et renvoie éventuellement sur un site web) pour bien décortiquer signature et slogan.

Sélectionner des publicités issues de différents pays anglo-saxons pour exercer leur oreille à des accents différents.

Faire ensuite une audition à l'aveugle pour les amener à associer un accent à un pays.

Faire travailler l'oreille également en écoutant les vraies-fausse traductions.

Ecouter les spots radio sur le site <http://www.leg-agency.com/site/home.html>, en cliquant sur le visuel Radio puis sur chaque titre proposé. Notamment « Listen and repeat », « Tony Blair », « Cours d'anglais », « La traductrice », « Faux traducteur » (plusieurs spots sous chaque titre).

Discuter les références culturelles abordées par les différents spots.

## Glossaire des mots anglais utilisés par les professionnels

>> Comprendre les termes anglais utilisés couramment par les professionnels des médias et de la communication  
Identifier leur origine et leurs usages

**Advertising** : publicité

**Airbrushing** : action de retoucher une image à l'ordinateur dans le cadre de la réalisation d'un visuel publicitaire

**Banner** : bannière, format standard d'une publicité en ligne, calibrée en pixels

**Base-line** : signature d'une marque ou d'un produit, souvent associée au logo pour créer le bloc marque

**Below-the-line** : désigne les investissements publicitaires hors-médias, soit la publicité sur le lieu de vente, par le canal boîte à lettres...

**Benchmarking** : comparaisons avec les marchés concurrents

**Big box** : bannière grand format (300 x 250 px-pixels)

**Body** : partie basse d'une affiche ou annonce qui recueille les informations sur le produit ou le service

**Brief** : exposé écrit ou oral par l'annonceur du contexte et des objectifs d'une campagne de communication

**Buzz** : bouche-à-oreille ou marketing viral, stratégie consistant à inciter des individus à transmettre un message publicitaire à leur réseau de connaissances, permettant d'accroître ainsi la visibilité et l'efficacité du message

**Catch-up TV** : télévision en décalé, permettant le visionnage d'une émission ou d'un programme en différé, accessible sur le site de la chaîne

**Digital** : numérique, en référence au format utilisé pour la représentation des données

**Display** : publicité en ligne utilisant des bannières

**E-commerce** : vente en ligne

**E-mailing** : envoi d'information par messagerie électronique

**E-pub** : publicité numérique

**Expand banner** : publicité numérique qui déborde du cadre en empiétant de manière scénarisée sur la page d'accueil du site hébergeant la publicité

**Fan page** : sur un réseau social, page personnalisée par une marque, une cause, une personnalité pour informer régulièrement les internautes inscrits à cette page

**Flyer** : tract au format papier, distribué ou déposé dans des endroits de passage pour promouvoir un événement

**Focus group** : réunion de groupe pour recueillir des informations qualitatives sur un sujet donné

**Hoax** : canular propagé sur l'internet

**Home page** : page d'accueil d'un site

**Interstitial webpage** : page publicitaire apparaissant pendant le chargement de la page d'accueil d'un site

**Jingle** : signature sonore associée à une marque ou un produit

**Leaflet** : document commercial (dépliant ou prospectus) laissé à disposition du public sur un comptoir, un stand... ou pouvant être encarté dans un magazine

**Mailing** : envoi postal d'informations en nombre (publipostage)

**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...

**Médiaplanning** : étude nécessaire à la définition des critères de diffusion sur plusieurs médias d'une campagne de communication

**Mega banner** : bannière carrée (250 x 250 px)

**Newsletter** : lettre périodique d'information, papier ou électronique

**On-line/off-line** : sur l'internet ou sur les médias traditionnels

**Opt-in** : accord explicite pour que ses données soient utilisées pour des envois ultérieurs

**Opt-out** : fonctionnalité à activer pour se désinscrire a posteriori d'envois automatiques

**Out of the box** : qui sort du cadre, publicités qui adoptent des supports incongrus (façades, mobilier urbain) pour retenir l'attention

**Packshot** : représentation fixe d'un produit en gros plan

**Phishing** : ou hameçonnage, courrier électronique pirate demandant à l'internaute de confirmer des données confidentielles

**Pitch** : projet présenté par une agence pour gagner une consultation lancée par un annonceur ; par extension résumé d'un film pour éveiller l'intérêt des futurs spectateurs

**Prime time** : heure d'entrée de soirée à la télévision, de plus forte audience

**Ranking** : classement d'un site sur un moteur de recherche, qualifie la qualité du référencement naturel du site

**Roll-over** : le passage de souris, qui active une information

**Search** : messages publicitaires liés aux requêtes sur les moteurs de recherche par le jeu du référencement naturel ou de l'achat de mots-clés

**Skin** : la peau ou l'habillage d'un site, désigne le périmètre élargi du site

**Spam** : courrier électronique en nombre envoyé sur des adresses électroniques sans le consentement de leurs propriétaires

**Sponsored links** : liens sponsorisés, activés par l'achat de mots-clés

**Sponsoring** : soutien financier apporté par un partenaire en échange de visibilité sur un événement ou une émission télé ou radio

**Spot** : publicité télé ou radio

**Story-board** : planche de scénario, vignettes avec dialogues et commentaires pour découper les messages clés d'un projet de film publicitaire

**Street marketing** : technique promotionnelle de distribution de documents publicitaires ou d'échantillons réalisée dans la rue, en allant à la rencontre du consommateur

**Teaser** : accroche mystérieuse, pour exciter la curiosité dans un premier temps, suivie de la révélation (reveal) pour dévoiler la marque ou le produit

**Top banner** : bannière en tête de site

# Conduire un débat

## Objectif

Savoir faire avancer une discussion, la relancer. Identifier les arguments qui vont nourrir des positions opposées, pouvoir répondre de manière structurée aux arguments développés et savoir réagir à des arguments non anticipés. Se forger une opinion personnelle en prenant du recul sur les éléments du débat.

## Durée par sujet de débat

- Préparation : 5 min
- Discussion-débat : 15 min



## Sujets proposés au fil des fiches thématiques

- T.1 Utilité et limites des avis de consommateurs ? Pourquoi est-ce important de bien faire la distinction entre information et publicité ? Une publicité peut-elle utiliser toute l'actualité ou les événements historiques ?
- T.6 Pourquoi la publicité choisit-elle de s'adresser à un public donné ? Comment faites-vous pour convaincre vos parents que vous avez besoin d'un produit qui vous fait envie ? Un message publicitaire peut-il tutoyer un jeune ? Peut-il parler « djéun » ?
- T.7 Quels événements peuvent décider une marque à rompre son contrat avec une personnalité ?
- T.8 Pourquoi la publicité retouche-t-elle les images ?
- T.9 Peut-on utiliser l'humour pour tous les objectifs publicitaires ?
- T.10 Quels sont les avantages et limites de la publicité comportementale pour l'internaute, pour la marque ?
- T.11 Pourquoi des règles sur les sujets de la violence, l'incivilité et l'insécurité sont-elles édictées par rapport à des publics d'enfants ou d'adolescents ? Pourquoi est-ce important de représenter la diversité d'origine ?
- T.12 Qu'est-ce qu'un consommateur ? Avec le e-commerce, quelles garanties supplémentaires faut-il apporter au consommateur ? Pourquoi faut-il défendre le consommateur ?
- T.14 Pour ou contre l'anglais dans la publicité ?

Les sujets de discussion ci-contre peuvent conduire à deux types de discussion :

- les discussions qui permettent de creuser, fouiller un sujet pour en aborder de multiples aspects. Elles progressent au fil des évocations pour petit à petit dresser un tableau approfondi du sujet. Leur animation s'apparente à la gestion de la dynamique de groupe ;
- les discussions qui suscitent des avis partagés ou opposés ; il s'agit alors d'organiser un véritable débat en structurant les arguments « pour » et les arguments « contre ». Leur animation s'apparente à la mécanique du procès.

## 1. La discussion progressive

**Préparation :** des recherches peuvent être envisagées en amont de la discussion pour pouvoir l'alimenter d'exemples notamment.

Organiser la classe en plusieurs sous-groupes.

Communiquer les différents points de la discussion, les grandes relances d'approfondissement. Laisser à chaque groupe 5 min de préparation ou de mise en commun des éventuelles recherches en amont.

**Animation :** indiquer avant de démarrer qu'il est important que chacun puisse s'exprimer, que tous les apports sont intéressants à entendre. Certains vont ouvrir la discussion ou l'orienter dans une nouvelle direction. Ne pas oublier de les explorer, ou d'y revenir plus tard. Débuter la discussion et solliciter tous les participants, afin que chacun puisse s'exprimer. Prévoir au fil de la discussion des pauses régulières pour faire un point succinct et s'assurer que rien n'a été oublié sur ce volet de la discussion.

**Synthèse :** une fois la discussion terminée, faire un rapide tour de table pour faire ressortir les points les plus forts de l'échange et ce qu'il est important d'en retenir.

## 2. La discussion contradictoire

**Préparation :** constituer trois équipes dans la classe, deux qui vont défendre des positions opposées et une qui va constituer le jury. La position à défendre par le groupe pouvant être contraire aux idées individuelles, elle va pousser chacun à aller plus loin dans la réflexion et affiner ses arguments ou contre-arguments.

Laisser à chaque groupe 5 min de préparation, pour lister ses arguments en faveur de la position qui lui a été assignée. Il est important d'imaginer aussi ceux que l'autre équipe pourrait développer, afin d'être en mesure de les contrer.

**Animation :** indiquer avant de démarrer qu'il n'y a aucun jugement sur les individus et les idées qu'ils avancent, car chacun doit s'acquitter de sa mission de défense comme le ferait un avocat, sans prendre en compte sa propre sensibilité. Et qu'il faut rester courtois...

Un premier groupe s'exprime sur le sujet du débat. L'autre groupe lui répond et le débat s'engage, chaque groupe intervenant ensuite tour à tour. Essayer de donner un temps de parole équivalent à chaque position et limiter la discussion à une durée assez courte pour lui conserver de la vivacité.

**Synthèse :** une fois la discussion close, demander au jury quelle position a été défendue de la manière la plus convaincante. Quels ont été les arguments clés du débat ?

# La créativité collective ou « brainstorming\* »

## Objectif

Organiser l'échange au sein d'un groupe pour stimuler la créativité, générer des idées sur un sujet donné dans un temps court. Adopter une démarche constructive qui exclut la critique. Apprendre à réagir aux idées des autres sans les rejeter, à savoir rebondir et ouvrir de nouveaux axes de réflexion. Expérimenter que chacun, bien stimulé par la dynamique de groupe, peut avoir des idées.

- Introduction : 5 min
- Brainstorming : 40 min
- Synthèse : 5 min

## 1. Préparation

Il est préférable de travailler par sous-groupes de 8 à 12 élèves maximum pour une conduite efficace de la séance de créativité.

En introduction, exposer l'objectif de la séance, qui est de générer des idées sur un sujet donné. Par exemple :

- trouver le nom d'un produit ;
- créer un slogan (proposition ou phrase courte qui résume, complète ou renforce le message de la publicité) ;
- trouver l'idée créative (le sujet) qui va structurer une campagne publicitaire (par exemple décider de montrer ce qui se passe quand on n'a pas choisi le bon fournisseur d'accès haut débit à l'internet plutôt que montrer les avantages directs de ce fournisseur) ;
- identifier un projet autour duquel mobiliser tout le collègue ;
- .../...

Exposer ensuite les règles de fonctionnement 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 les idées d'autrui (cela bloquerait l'émergence spontanée des idées).

**Matériel nécessaire** : dans l'idéal, un chevalet de conférences avec de grandes feuilles (paperboard) pour revenir sur les idées exprimées, les reclasser, en éliminer certaines. Quand une feuille est pleine, la retirer du chevalet et la fixer au mur pour l'avoir continuellement sous les yeux et y revenir facilement.

A défaut, utiliser le tableau mural en réservant plusieurs zones pour chaque étape de la séance, en encadrant les mots ou idées qui ressortent.

## 2. Déroulement du brainstorming

Bien reformuler ensemble les objectifs de la séance de travail, se poser toutes les questions qui vont permettre de bien définir le périmètre de la réflexion.

Que veut-on obtenir à la fin de la séance ?

*Les étapes proposées ci-dessous sont des suggestions, elles peuvent être adaptées ou modifiées pour mieux correspondre à l'objectif assigné à la séance de créativité s'il diffère de ceux qui sont listés.*

Commencer par stimuler les évocations spontanées associées au sujet de la séance (produit, objet de la publicité, motifs pour lesquels on souhaite fédérer le collègue autour d'un projet) :

- à quoi ce sujet fait-il spontanément penser ?
- qu'est-ce qui va bien avec ce sujet ? Noter les mots cités.
- qu'est-ce qui ne va pas du tout avec ce sujet ? Noter les mots cités.

Faire une pause à l'issue de cette phase pour revenir sur chaque partie, se demander si rien n'a été oublié, et si le classement d'un côté ou de l'autre est correct ou si certains mots devraient changer de place.

Parcourir différents univers connexes au sujet :

- les adjectifs qui le décrivent ;
- les couleurs pouvant lui être associées ;
- les humeurs qu'il peut susciter ;
- les sensations qu'on peut éprouver à son contact, à l'avoir ou pas, à être impliqué ou exclu ;
- quand on l'a, quand on est concerné, on se sent plus « comment » ? Ou on se sent moins « comment » ?

A la fin de cette étape, revenir sur toutes les évocations et sélectionner ensemble la plus marquante, la plus forte, en entourant ou soulignant les mots.

\* vient de l'anglais : littéralement tempête sous un crâne ou remue-méninges

Imaginer les personnes associées au sujet :

- Faire le portrait (apparence, vêtements, attitude, relation aux autres, personnalité) de la personne qui utilise le produit, à laquelle est destinée la publicité, qui doit se sentir concernée par le projet d'établissement.
  - Faire le portrait de la personne qui ne veut pas du produit, qui rejette la publicité ou veut rester en dehors du projet.
- De laquelle de ces deux personnes les élèves se sentent-ils le plus proches ? Comment engageraient-ils la conversation avec elle ?

Imaginer l'environnement dans lequel évoluent l'une et l'autre de ces personnes, le décrire : calme, agité, futuriste, technologique, écologique, dynamique, reposant, brillant, coloré, pastel ; décrire le climat, la végétation, l'habitat...

Aborder maintenant les arguments qui pourraient donner envie d'utiliser le produit/le service objet de la publicité ou de participer au projet du collègue.

Comment pourrait-on mettre en avant ces arguments en les déclinant sur plusieurs objectifs ?

*Suggestions :*

- *Démontrer les avantages du produit ou du service*
- *Créer de la complicité avec le public*
- *Laisser supposer qu'avec ce produit, on devient plus séduisant, averti, efficace, rapide, riche, astucieux...*
- *Evoquer un univers luxueux, zen, de bien-être, sûr...*
- *Etre sûr de faire plaisir*
- *Eveiller les sens*
- *Créer une émotion*
- *Proposer une expérience*
- *Offrir une promotion, un avantage*
- *Modifier un comportement*
- *Sensibiliser, prévenir*
- *Informar, alerter*

Si certains des thèmes proposés ne déclenchent pas de propositions, laissent le groupe silencieux, ne pas insister, passer au thème suivant pour ne pas perdre la dynamique d'échange.

Quelles sont les idées qui semblent les plus percutantes à la classe ?

Comment pourrait-on maintenant mettre en avant ces arguments avec humour ? Quelle serait la forme d'humour la plus efficace ? (voir la fiche thématique T.9 atelier 2)

*Suggestions :*

- *Jeux de mots*
- *Humour de répétition*
- *Humour noir*
- *Ironie*
- *Autodérision*
- *Absurde*
- *Parodie*

De la même manière, ne pas insister sur les pistes qui n'inspirent pas le groupe, relancer une fois et passer à la suggestion suivante.

Après ces étapes, vous avez probablement généré des idées et propositions qui vont remplir en partie l'objectif assigné à la séance de travail (trouver le nom d'un produit, créer un slogan, trouver l'idée créative qui va structurer une campagne publicitaire, identifier un projet autour duquel mobiliser tout le collège).

Revenir à cet objectif en relançant avec les mots ou expressions les plus forts ou percutants apparus à chaque étape.

### **3. Synthèse du brainstorming**

Sélectionner les propositions de la dernière étape qui, selon la classe, remplissent le mieux l'objectif. Faire voter les élèves pour retenir les trois meilleures propositions, celles qu'ils auraient envie de finaliser, de concrétiser dans une réalisation de campagne publicitaire.

Demander aux élèves ce qu'ils ont apprécié dans cette séance de travail, ce qui était le plus intéressant.

Auraient-ils envie de recommencer pour d'autres sujets de réflexion, si oui lesquels ?

# Construire sa propre Campagne

## Objectif

Concrétiser les acquis du kit et les mettre en pratique pour comprendre les intentions de l'émetteur d'une campagne publicitaire et apprendre à se poser les bonnes questions.

## Durée

- **Préparation** : 45 min en classe + travail à la maison
- **Attribution des supports médias et hors-médias** : 20 min
- **Réalisation** : 55 min + travail à la maison

## 1. Préparation

Travailler en sous-groupes pour mobiliser les élèves et permettre une couverture large des possibilités sans surcharger de travail ou lasser les élèves.

Deux approches possibles : un projet de campagne unique, pour stimuler l'émergence de propositions différentes et faire élire en classe celle qui remporte tous les suffrages, ou un projet différent par sous-groupe, pour couvrir différents objectifs pouvant être assignés à une campagne.

Constituer la classe en petits sous-groupes de trois-quatre élèves pour attribuer les travaux préparatoires à réaliser à la maison. Les éléments de réflexion à répartir entre les petits groupes pour les travaux de préparation vont couvrir quatre rubriques qui contribuent à déterminer une campagne : a - le contexte et les objectifs de la campagne, b - les publics cibles, c - les arguments liés au sujet de la campagne, d - le ton ou registre à adopter (descriptif ci-dessous). Ces travaux poseront le cadre de réflexion permettant d'aboutir au duo création-slogan de leur campagne : l'idée forte sur laquelle s'articule le message de promotion. Le travail à la maison portera sur la mise en forme de ces caractéristiques et la recherche de l'idée créative et du slogan qui concrétiseront la campagne. Chaque petit groupe va élaborer son dossier de réflexion pour préparer sa campagne en présentant ses caractéristiques.

Le choix des médias ou supports hors-médias de diffusion sera ensuite fait en classe, en les répartissant entre les groupes de manière à avoir une couverture assez complète de ceux-ci dans les travaux de mise en pratique.

Les travaux à exécuter en classe concerneront la réalisation matérielle de la campagne. Voir la fiche annexe M.3 « Médias et formats », qui indique pour chaque média ou support hors-média le descriptif de la matérialisation de la campagne à réaliser.

### a. Le brief ou les objectifs assignés à la démarche

Reformuler le brief, qui correspond à l'énoncé des objectifs.

Il couvre l'objet de la campagne :

Faire choisir à chaque groupe l'un des objectifs ci-dessous ou un autre de leur choix.

- **la promotion d'un produit ou d'un service** : lancement, nouvelle version, offre complémentaire ?

*Suggestions de projets : un nouveau chocolat au lait, en plaquette, qui pétille une fois dans la bouche en faisant un bruit de bulles qui éclatent - des boots inspirées d'anciennes chaussures orthopédiques, à customiser soi-même en choisissant un lot de stickers à thèmes sur l'internet - un nouveau service de téléphonie mobile, avec la possibilité de faire bénéficier ses deux meilleurs/es amis/es d'une demi-heure de voix supplémentaire le mois de leur anniversaire.*

- **une démarche de sensibilisation** : information, prévention, modification de comportement, appel à don ou à projet ?

*Suggestions de projets : refuser la première cigarette, ou comment détourner les adolescents d'une première expérience de fumeur, qui en entraînera beaucoup vers une consommation excessive - adopter une attitude courtoise et une consommation modérée du téléphone portable - sensibiliser aux conséquences de la contrefaçon (luxe, médicaments...).*

- **une opération d'image** : modifier l'image d'une personne ou d'une entreprise, dans un contexte d'absence de notoriété, de crise, de difficulté particulière ?

*Suggestions de projets : réhabilitation des araignées en France, inoffensives et bénéfiques pour l'équilibre de la vie des insectes - redonner envie de consommer des concombres après qu'ils ont été abusivement désignés comme la cause d'une épidémie mortelle - intéresser les jeunes à la musique classique.*

Les sous-groupes vont devoir reformuler les objectifs de la campagne. Il est bien sûr possible de faire travailler chaque sous-groupe sur un projet de campagne unique, pour stimuler l'émergence de propositions différentes et faire élire en classe celle qui remporte tous les suffrages.

### b. Les publics à cibler

Les groupes vont ensuite déterminer les publics auxquels va s'adresser leur campagne.

Voir la fiche thématique T.6 « Identifier les publics ».

Ce choix va guider le ton et les supports à retenir pour la diffusion.

### c. Les arguments convaincants

Les groupes vont devoir structurer les atouts de l'objet de la campagne, réfléchir aux arguments qui vont le faire émerger parmi les concurrents, retenir l'intérêt du public et lui donner envie de l'acquiescer ou de changer de comportement ou d'opinion. Les arguments vont probablement toucher des publics différents, directs et indirects, professionnels et grand public.

#### d. Le ton ou registre à adopter

Il y a certainement plusieurs tons possibles, adaptés à différents publics.

Chaque groupe choisira le ton qu'il souhaite donner à sa campagne.

*Suggestions : information, comparaison, séduction, humour, projection (avec ce produit, on devient plus séduisant, averti, rapide, astucieux...), sensibilisation/prévention, avertissement/menace, démonstration en creux (sans ce produit, vous n'êtes plus dans la course)...*

Objet de la publicité	Publics	Atouts/arguments	Ton ou registre

En travaillant le ton, les élèves vont spontanément imaginer des amorces de situations, de scénarios et de slogans.

Plusieurs idées vont émerger, qui pourront donner naissance à des pistes créatives différentes.

#### e. Le concept créatif et le slogan

Les élèves de chaque groupe vont imaginer et décrire le concept créatif : l'idée conductrice de la campagne, celle autour de laquelle vont être déclinés les formats de la campagne en fonction des supports retenus. Elle n'a évidemment pas la même expression selon qu'elle figure sur une annonce presse ou une affiche 4 m x 3 m dans le métro, sur une bannière animée, une vidéo virale sur l'internet ou une distribution scénarisée dans la rue.

Les élèves vont également créer un slogan. Le slogan et le visuel ou film auquel il sera associé matérialisent le concept créatif. Voir la fiche thématique T.5 « La force d'un slogan ».

Les petits groupes ont imaginé plusieurs idées créatives et slogans ?

Faire dresser à chaque élève les avantages et les inconvénients de chaque piste par rapport aux publics auxquels la campagne s'adresse et par rapport à ses objectifs. Les tester éventuellement auprès d'autres élèves en étant à l'écoute de leurs observations, critiques et suggestions.

Cet exercice permet aux élèves d'accepter que leur idée n'est pas forcément celle qui sera retenue au final. Et il leur apprend à se remobiliser pour une autre idée.

## 2. Attribution aux sous-groupes des supports médias et hors-médias pour concrétiser les campagnes

Chaque groupe fera son choix de supports médias ou hors-médias (deux supports différents).

Voir le récapitulatif des supports possibles et le travail à réaliser pour commencer à donner corps à la campagne dans la fiche annexe M.3 « Médias et formats ».

Essayer de couvrir un échantillon large de médias et de supports hors-médias, pour que le travail des groupes soit complémentaire.

## 3. La réalisation des créations

Le concept créatif (visuel ou film + slogan) va pouvoir être décliné sous les formats des supports de diffusion attribués à chaque sous-groupe.

Le premier travail consiste à adapter le concept aux particularités des formats retenus.

Se reporter pour cela à la fiche annexe M.3 « Médias et formats » à télécharger, qui récapitule pour chaque format les grandes règles de construction et suggère des cadres de réalisation.

Ainsi, pour le sous-groupe qui doit traiter parmi les supports de diffusion le cinéma, l'objectif de la mise en pratique n'est pas d'aller jusqu'au tournage d'un film, mais de préparer comme un professionnel les différents paramètres de réalisation : spécifier la durée du film publicitaire, et réaliser un story-board (le scénario découpé en vignettes façon BD).

Utiliser les fonctionnalités proposées sur [www.mediasmartplus.fr](http://www.mediasmartplus.fr) pour réaliser bannières animées ou pages d'accueil d'un site.

### INFOS +

Pour aller au bout de la démarche, il faudrait tester le projet de campagne auprès d'un échantillon d'individus ayant le profil du public cible.

Il s'agit d'un pré-test.

Un avant-projet créatif est réalisé, pour faire réagir l'échantillon et évaluer l'impact potentiel de la campagne, sa compréhension, sa mémorisation.

# Médias et formats

## Objectif

Comprendre les différents formats des supports médias et hors-médias et les utiliser dans le cadre de la fiche M.3 « Construire sa propre campagne ».

Ce tableau récapitule pour chaque support média ou hors-média ses caractéristiques, quelques règles d'efficacité à observer et propose dans la dernière colonne des modalités pratiques pour passer à la réalisation partielle d'une campagne adaptée à ce type de support de diffusion.

## Les médias off-line

Supports	Caractéristiques	Objectifs et leviers	Idées de matérialisation
<b>Télévision</b>	<p>Média puissant, niveaux élevés de couverture et de répétition des messages sur des cibles larges, mais aussi ciblage plus fin possible selon horaires, thématiques, chaînes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frais de production élevés et délais de réalisation longs</li> <li>• Spots de formats ajustables (durée moyenne 21 secondes)</li> <li>• Parrainage de programmes (films, divertissements, bandes-annonces, émissions sportives, programmes courts...)</li> <li>• Dotations jeux et concours</li> </ul>	<p>Raconter une histoire. Terminer avec le produit ou service et les informations utiles = le packshot.</p>	<p>Préciser la durée du spot et le type d'émission que précédera l'écran publicitaire où apparaîtra le spot.</p> <p>Réaliser un story-board : 10 à 12 vignettes type BD pour illustrer les étapes clés du scénario, avec descriptif et dialogues sous chaque vignette.</p>
<b>Radio</b>	<p>Média de la répétition.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Délais de production et de mise à l'antenne courts</li> <li>• Frais techniques limités</li> <li>• Spots de formats ajustables</li> <li>• Parrainage</li> <li>• Opérations spéciales et citations antenne</li> </ul>	<p>Jouer sur la répétition. Intégrer une signature sonore.</p>	<p>Réaliser un script minuté de 30 secondes, avec le message de fin = informations produit ou service, renvoi sur point de vente, numéro de téléphone ou site.</p>
<b>Publicité extérieure</b>	<p>Média de masse. Ciblage principalement géographique (ville, agglomération, région...).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• « Grand format » : 12 et 8 m<sup>2</sup> (fixe ou déroulant)</li> <li>• Mobilier urbain (abribus, kiosques...)</li> <li>• Bâches de chantier événementielles</li> <li>• Affichage vitrines</li> <li>• Affichage transport (métro, bus...)</li> <li>• Affichage centres commerciaux, gares, aéroports...</li> </ul>	<p>Miser sur un visuel ou une accroche choc, qui retienne l'attention ou s'appréhende d'un seul coup d'œil.</p>	<p>Réaliser l'affiche sous 2 formats A4 : vertical et horizontal. La composition doit changer.</p> <p>Insérer la réalisation dans une photo de rue avec le support destiné à recevoir l'affiche, pour évaluer le rendu final. (« Outils de création » sur <a href="http://www.mediasmartplus.fr">www.mediasmartplus.fr</a>)</p>
<b>Presse écrite</b>	<p>Presse quotidienne nationale ou régionale, payante ou gratuite.</p> <p>Presse magazine (périodicités, thématiques très diversifiées) et magazines de marques.</p> <p>Nombreux paramètres de ciblage (géographique, sociodémographique, thématique...).</p> <p>Possibilité d'emplacements et de contextes rédactionnels cohérents avec le message publicitaire.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ½ page, pleine page, double page, etc. ; noir et blanc, couleur...</li> <li>• Encart</li> <li>• Formats événementiels (couverture à rabat, sur-couverture...)</li> <li>• Publi-rédactionnel, publi-reportage</li> </ul>	<p>Réussir à faire s'arrêter le lecteur dans le feuilletage du journal ou magazine.</p> <p>Jouer la connivence avec le contenu en vis-à-vis (rubriques).</p> <p>Les informations apportées peuvent être développées.</p>	<p>Réaliser l'annonce pour 2 formats :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pleine page A4,</li> <li>• ½ page.</li> </ul> <p>La composition doit changer. L'insérer dans un vrai support pour se rendre compte de l'effet final. (« Outils de création » sur <a href="http://www.mediasmartplus.fr">www.mediasmartplus.fr</a>)</p>
<b>Cinéma</b>	<p>Ciblage géographique et sociodémographique via certains films.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formats courts (promotion des produits vendus en salle)</li> <li>• ou plus longs (promotion des films à venir, marques nationales, distribution locale, etc.).</li> </ul>	<p>Faire s'évader, rêver, surprendre ou rire.</p> <p>Réussir à cohabiter avec les bandes-annonces des prochains films et le film que sont venus voir les spectateurs.</p>	<p>Spécifier la durée du spot.</p> <p>Réaliser un story-board : 10 à 12 vignettes type BD pour illustrer les étapes clés du scénario, avec descriptif et dialogues sous chaque vignette.</p>

## Les médias on-line

Supports	Caractéristiques	Objectifs et leviers	Idées de matérialisation
<b>Bannière</b>	Ciblage contextuel <ul style="list-style-type: none"> <li>• statique</li> <li>• animée</li> <li>• pavé vidéo</li> </ul>	Détonner graphiquement par rapport à la page du site où figure l'e-pub.	Réaliser 3 bannières successives (le teaser, l'approfondissement et le renvoi sur un site) avec « Outils de création » sur <a href="http://www.mediasmartplus.fr">www.mediasmartplus.fr</a> . En cas de pavé vidéo, préparer un story-board (voir vidéo virale).
<b>Site éphémère</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adresse spécifique, nom lié à la campagne</li> <li>• Cohabite avec un ou des supports qui vont générer le trafic</li> </ul>	Emerger avec un graphisme fort et des contenus ludiques.	Construire graphiquement la page d'accueil. Proposer une arborescence sous forme d'organigramme. Modèles sur « Outils de création » sur <a href="http://www.mediasmartplus.fr">www.mediasmartplus.fr</a> .
<b>Vidéo « virale »</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spots de 15, 20 ou 30 s</li> <li>• Style caméra à l'épaule</li> </ul>	Stimuler la viralité : <ul style="list-style-type: none"> <li>• humour</li> <li>• bon plan</li> <li>• concours</li> </ul>	Préciser les leviers de la viralité retenus et le public cible. Réaliser un story-board : 10 à 12 vignettes type BD pour illustrer les étapes clés du scénario, avec descriptif et dialogues sous chaque vignette.
<b>Message mobile (SMS)</b>	Message court, percutant.	Offrir un vrai avantage pour ne pas être décevant.	Décrire le bon plan choisi. Réaliser graphisme et rédactionnel du message promotionnel (contrainte 250 signes).
<b>Page Facebook</b>	En affinité avec les préoccupations de la cible.	Apporter régulièrement des contenus variés. Avancer à découvert, ne pas dissimuler la marque.	Construire une page avec contenus rédactionnels, images. Réaliser une minipub destinée à apparaître sur d'autres pages.
<b>Application mobile</b>	Application cohérente avec le contenu de la campagne ou avec la marque.	Apporter un complément pratique ou ludique à la campagne.	Réaliser la page de présentation invitant à télécharger l'application : icône, nom de l'application et rédactionnel. Intégrer quelques commentaires utilisateurs.

## Les supports hors-médias

Supports	Caractéristiques	Objectifs et leviers	Idées de matérialisation
<b>Publicité sur lieu de vente</b>	Rencontre avec les consommateurs : <ul style="list-style-type: none"> <li>• dégustation</li> <li>• découverte - expérience</li> <li>• échantillon</li> <li>• remise immédiate</li> </ul>	Faire vivre une expérience convaincante ou faire découvrir ou gagner quelque chose.	Expliciter l'opération choisie et sa mise en scène. Réaliser un croquis d'aménagement ou de disposition de l'animation et des informations qui l'accompagnent.
<b>Street-marketing</b>	Quartier centre-ville fréquenté par la cible : <ul style="list-style-type: none"> <li>• leaflet ou prospectus</li> <li>• échantillon</li> <li>• distribution scénarisée</li> </ul>	Faire intervenir des équipes en affinité avec les publics à toucher, pour faciliter le contact et la projection.	Expliciter le quartier choisi pour la distribution, le look et l'équipement des distributeurs. Le discours pour accompagner la remise. Réaliser le document remis.
<b>Communication monumentale</b>	Sur les immeubles ou monuments, généralement en travaux.	Etre original pour surprendre les passants et aspirer à être relayé par la presse locale et professionnelle.	Expliciter le support géant extérieur choisi, le jeu visuel conçu. Réaliser un croquis ou une maquette à plat de la création.

Nom : .....

Prénom : .....

Classe : .....

Support élève de la fiche thématique T.1

**Distinguer** information et communication

**Validation des compétences B2i**

Cocher celles validées par cette fiche

2.2	2.7	4.4	4.5
3.3	3.7	5.1	5.4

**1. Les supports**

Les exemples de supports de diffusion sur lesquels on peut trouver de la publicité et que nous avons cités en classe :

.....

.....

Le support de diffusion à investiguer, attribué à mon sous-groupe

- mes recherches .....
- où les ai-je effectuées ? .....
- ma sélection .....
- mes observations : je complète le tableau pour organiser mes observations (une ligne par publicité analysée)

Publicités	Critères distinctifs d'une publicité	Quelles informations la publicité contient-elle ?	Liens avec le contenu proche

Synthèse : comment la publicité choisit-elle son emplacement sur le support de diffusion qu'elle a retenu ?

.....

.....

.....

**2. Focus sur la communication numérique**

Mes recherches

- où les ai-je effectuées ? .....
- ma sélection .....
- mes observations : je coche pour indiquer le type de publicité observé sur chaque site

	Portail de messagerie	Moteur de recherche	Site d'informations	Site de vente en ligne	Blog	Portail vidéos	.../...
Bannière animée							
Pavé vidéo							
Fenêtre surgissante (pop-up)							
Liens sponsorisés (Google)							
Ceux qui ont acheté ce produit ont aussi acheté...							
Les éléments les plus consultés							

Synthèse : quelles sont les publicités qui retiennent le plus mon attention ?

.....

.....

.....

### 3. Les informations dans la publicité

Je liste les types d'information que peuvent contenir les messages publicitaires.

### 4. Ce que les publicitaires empruntent à l'Histoire

Les événements historiques les plus surprenants retenus par la publicité que nous avons identifiés en classe.

### 5. Les influences de l'actualité sur la publicité

Les publicités que nous avons retenues sur plusieurs époques pour les comparer, les décrire :

	Contexte historique de la période	Articles de toilette	Produits alimentaires	Automobile
		Présence du contexte historique	Présence du contexte historique	Présence du contexte historique
Années 1950				
Années 1980				
Années 2010				

Nos observations :



Je coche la discussion menée en classe

- Utilité et limite des avis de consommateurs sur les sites de vente en ligne ?
- Quels sont les objectifs de l'information ? De la publicité ?
- Une publicité peut-elle exploiter toute l'actualité ou tous les événements historiques pour atteindre ses objectifs ?

Les arguments développés .....

Ceux avec lesquels je suis d'accord .....

Ceux que je ne partage pas .....

La conclusion de la classe

**Synthèse** : ce qui a le plus retenu mon attention, ce qui me semble important à retenir.

Nom : .....

Prénom : .....

Classe : .....

### Support élève de la fiche thématique T.2

# Les objectifs de la publicité

#### Validation des compétences **B2i**

Cocher celles validées par cette fiche

2.2	2.7	4.4	4.5
3.3	3.7	5.1	5.4

## 1. A quoi sert-elle ?

Les exemples que nous avons cités pour illustrer le rôle de la communication (description) :

.....

.....

.....

Les distinctions que nous avons faites pour décrire le rôle de la communication :

1. ....
2. ....
3. ....

La définition que nous avons élaborée :

.....

.....

.....

## 2. Comment sont fixés les objectifs d'une campagne ?

Je représente le marché concurrentiel sous forme de camemberts.

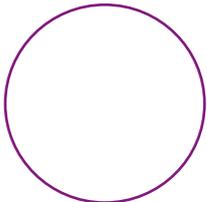
	Couleur associée dans les camemberts	Smoothies	Yaourts à boire	Jus de fruits avec pulpe
Marque A Positionnement bio			30 %	25 %
Marque B Positionnement discount			20 %	
Marque C Positionnement nomade		30 %	15 %	20 %
Marque D Positionnement artisanal		15 %	5 %	5 %

Je colorie dans la colonne 2 du tableau la couleur associée à la marque pour créer les camemberts.

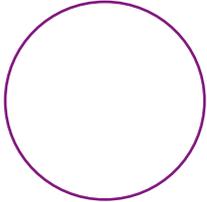
Je surligne dans le tableau la marque dominante avec une couleur, et d'une autre couleur la marque la plus fragile. J'identifie les vrais concurrents à attaquer pour le nouveau produit.

J'imagine les arguments qui permettront selon moi de se distinguer des concurrents :

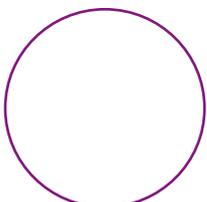
1. ....
2. ....



Smoothies



Yaourts à boire



Jus de fruits avec pulpe

### 3. Comment mesure-t-on l'efficacité d'une publicité ?

La campagne que nous avons imaginé déployer au sein de l'établissement.

Les mesures que nous avons conçues pour en évaluer l'efficacité.

### 4. Construire la diffusion en fonction des objectifs fixés

Je répartir le budget disponible pour la diffusion sur les supports que j'ai retenus.

Média	Coût	Mon choix
Chaîne nationale 20h	5 000 €	
Chaîne nationale 18h	- 40 %	
Chaîne thématique 20h	1 000 €	
Chaîne thématique 18h	- 40 %	
Spot radio tranche 18h - 20h	100 €	
Spot radio tranche 21h - 23h	200 €	
Parrainage émission	150 000 €	
Site santé grand public	25 000 €	
Bouquet sites jeunes orientation scolaire	25 000 €	
Bouquet sites jeunes loisirs	25 000 €	
Distribution leaflets province	15 000 €	
Distribution leaflets Paris	50 000 €	
Total diffusion		Budget disponible

### 5. Histoire de la publicité

Recherche :

A quand remonte la première publicité à la radio, à la télévision, sur l'internet ?

Quels pays ont été pionniers dans leur utilisation ?

Où ai-je effectué mes recherches ?

Résultats :

Exposé :

Les supports de communication utilisés par les candidats à la dernière élection présidentielle.

Où ai-je effectué mes recherches ?

Résultats :

**Synthèse :** ce qui a le plus retenu mon attention, ce qui me semble important à retenir.

Support élève de la fiche thématique T.3

**Comprendre les mécanismes de la publicité**

**Validation des compétences B2i**  
 Cocher celles validées par cette fiche

2.2	2.7	4.4	4.5
3.3	3.7	5.1	5.4

**1. La publicité déclinée sur plusieurs supports**

La publicité point de départ de mes recherches .....  
 Où je l'ai vue ? .....  
 Les autres supports où j'ai pu la retrouver .....

**Mes observations**

Ce qui est identique, ce qui diffère sur la même campagne d'un support à l'autre :

	Identique	Différent
nom du produit, service ou engagement		
logo, signature		
concept créatif (accroche et ton)		
personnage (anonyme ou célèbre)		
univers		
musique		
informations		
autres : .....		

**Le rôle de chaque média**

J'attribue aux médias le ou les différent/s objectif/s d'une campagne publicitaire, parmi les suivants :

- A. Créer une prise de conscience
- B. Eveiller l'intérêt
- C. Créer un univers pour exprimer les attraits du produit
- D. Renvoyer vers un site apportant plus d'information
- E. Inciter à la retransmission d'un message à ses propres contacts

Support/média	Objectifs*

\* Je reporte la ou les lettre/s correspondant aux objectifs dans la colonne

**2. Les mécanismes utilisés**

Je décris les exemples sélectionnés.

Exemples retenus	Objectifs	Univers	Ton
Campagne « The factory »			

### 3. D'un pays à l'autre

Site utilisé pour relever les publicités à comparer :

.....

Mots-clés ou critères de tri utilisés pour sélectionner les publicités :

.....

Je précise pour les publicités sélectionnées sur plusieurs pays les différences de ton ou de contexte d'un pays à l'autre.

.....

Pays	Publicité observée	Secteur (automobile, luxe, santé...)	Particularités

### 4. La place de la musique

Quelles sont les publicités ou jingles spontanément cités par la classe pour leur identité musicale ?

.....

Quelles sont les publicités retenues pour en comparer les registres musicaux ?

.....

Je complète le tableau pour comparer les registres musicaux

Publicité ou secteur	Classique/Opéra	Jazz/Blues	Pop/Rock	Electro	Variété	Rap/R&B/Soul	.../...

Certaines associations produit-service-secteur/genre musical sont-elles surprenantes ?

.....

A chaque morceau son produit.

J'associe aux morceaux musicaux écoutés un produit, un service ou un secteur :

Morceau 1 .....

Morceau 2 .....

Morceau 3 .....

Certains registres musicaux sont-ils plus difficiles à associer à un produit ou un service ?

.....

### 5. Art et publicité

Exposés

Je coche le thème que j'ai choisi :

Andy Warhol : artiste ou publicitaire ?

Quand la publicité invite le cinéma

Les affichistes célèbres

Les grands emprunts de la publicité aux arts graphiques

Les réalisateurs qui se sont d'abord essayés à la publicité...

Autre : .....

L'exposé qui m'a le plus intéressé(e) et pourquoi :

.....

.....

**Synthèse** : ce qui a le plus retenu mon attention, ce qui me semble important à retenir.

.....

.....

.....

Support élève de la fiche thématique T.4

# L'impact d'une publicité presse

**Validation des compétences B2i**  
Cocher celles validées par cette fiche

2.2	2.7	4.4	4.5
3.3	3.7	5.1	5.4

## 1. Impact immédiat

La publicité sélectionnée par mon groupe .....

Pour quelle raison le groupe l'a-t-il sélectionnée ? .....

Ce que l'on remarque avant tout .....

Ce qu'on découvre ensuite .....

Les couleurs qui ressortent le plus .....

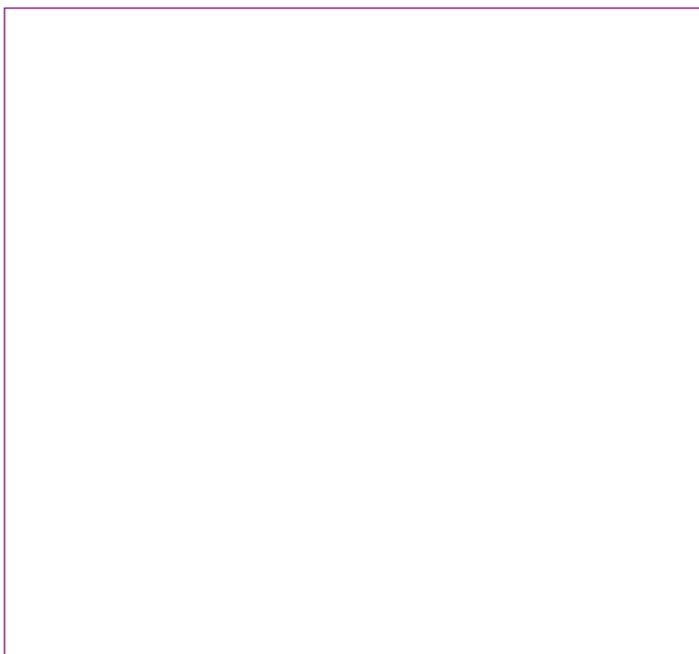
Quel est l'objet de la publicité ? .....

Pourquoi est-elle facilement mémorisable ? .....

L'analyse détaillée effectuée est-elle en accord avec la première impression qui nous a fait retenir cette publicité ?  
Si non, pourquoi ? .....

## 2. Déchiffrage guidé

Je dessine les éléments principaux de la publicité retenue pour l'analyse dans l'espace ci-dessous.



Je dessine en pointillés le sens de lecture spontané.

Je trace les lignes de force qui structurent le visuel.

J'identifie la typologie des formes présentes en majorité dans le visuel (lignes, courbes, rectangles, ronds ou sphères...).

Je décris ce qu'évoquent les couleurs qui dominent dans le visuel.

Je délimite les différents plans de l'image et les écris.

Premier plan .....

Arrière plan .....

Fond .....

### 3. Analyse comparée de trois secteurs

Je décris rapidement les publicités retenues pour l'analyse sur les secteurs du parfum, de la banque et de l'automobile.

Je complète le tableau ci-dessous, qui suggère des éléments d'analyse.

Critère	Éléments d'analyse suggérés	Publicités étudiées		
		Parfum	Banque	Automobile
Impact immédiat	Effet <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> <li>• ... /...</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> <li>• ... /...</li> </ul>			
Message	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Court</li> <li>• Choc</li> <li>• Facile à retenir</li> <li>• Explicatif</li> <li>• ... /...</li> </ul>			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Double sens, jeu de mots : ordre, rimes, métaphores</li> <li>• Humour</li> </ul>			
	Travail graphique <ul style="list-style-type: none"> <li>• Place du texte</li> <li>• Typographie : tailles différentes, travaillées ou standards</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> <li>• ... /...</li> </ul>			
Visuel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Référence artistique</li> <li>• Photo</li> <li>• Illustration</li> <li>• Montage</li> <li>• ... /...</li> </ul>			
Les publics	A qui l'annonce s'adresse-t-elle ? Homme, femme, parents, seniors, jeunes, enfants... Peut-elle intéresser plusieurs publics ?			

# La force d'un slogan

**Validation des compétences B2i**  
 Cocher celles validées par cette fiche

2.2	2.7	4.4	4.5
3.3	3.7	5.1	5.4

## 1. La construction d'un slogan

Les slogans cités spontanément par la classe :

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

Slogan	Figure de style

Les slogans analysés sur une sélection de publicités presse

Slogan	Figure de style

## 2. Création d'un slogan

J'explique l'objectif de la publicité pour laquelle je dois créer un slogan.

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

J'indique les formes de construction que je dois respecter :

1. ....
2. ....

Je complète le tableau qui me propose les étapes de création du slogan.

<b>Objectif de la campagne</b>	..... .....
<b>Les mots forts</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 opposés	..... .....
• Autre...	..... .....
<b>Le slogan choisi par le groupe</b>	..... .....
<b>Les arguments justifiant ce choix</b>	..... .....

Je note le slogan élu par toute la classe et précise la figure de style avec laquelle il est construit.

Slogan .....

Figure de style .....

Support élève de la fiche thématique T.6

**Identifier les publics**

**Validation des compétences B2i**  
 Cocher celles validées par cette fiche

2.2	2.7	4.4	4.5
3.3	3.7	5.1	5.4

**1. Identification du public**

Quels sont les critères d'identification d'un public cible cités par la classe ?

.....

Quels sont ceux qui sont particulièrement importants pour les secteurs suivants ?

- luxe .....
- cosmétique .....
- téléphonie mobile .....
- confiseries .....
- hygiène - santé .....
- automobile .....
- banque - assurance .....
- parcs de loisirs .....
- alimentation bio .....
- équipements sportifs .....
- jeux vidéo .....

**2. Comment parler à plusieurs publics simultanément**

Je décris les exemples sélectionnés de publicités portant sur des produits destinés aux enfants.

.....

Quels sont les publics concernés ?

.....

Quel est le message adressé à chacun d'eux ?

.....

**3. Identifier les cibles indirectes**

La définition d'une cible indirecte :

.....

Quel rôle peut-elle jouer ?

.....

Quelle est sa position par rapport à la cible directe ?

.....

J'indique la définition que nous avons donnée du terme « prescripteur ».

.....

## 4. Adapter le ton au public

Choisir parmi les publics proposés ceux auxquels les tons déjà renseignés dans le tableau peuvent s'adresser ou au contraire pour lesquels ils ne sont pas un bon choix et les inscrire dans les colonnes correspondantes.

- 12-15 ans
- 16-25 ans
- 25-50 ans
- > 50 ans
- enfants
- parents
- jeunes mamans
- grands-parents
- célibataires
- patients
- propriétaires d'animaux domestiques

Ton	Publics potentiels	Publics exclus
Faire peur		
Provoquer		
Dégoûter		
Rassurer/sécuriser		
Donner envie de séduire		
Menacer		
Emouvoir		
Informar		

## 5. Le public des 12-15 ans

Comment les élèves décriraient-ils le public des 12-15 ans (centres d'intérêt, activités, préoccupations) ?

.....

Quels produits, tons, supports de diffusion nous semblent les plus adaptés pour notre âge ?

.....

Quels sont les produits, tons, supports qui ne retiennent pas mon attention ?

.....

## 6. Comment choisir les médias adaptés au public

Je relie chaque duo public-type de campagne avec les médias adaptés.

### Public et type de campagne

- a. Le grand public pour une campagne de prévention contre la grippe •
- b. Les jeunes conducteurs pour une offre d'assurance adaptée •
- c. Les 12-15 ans pour la promotion d'une carte d'abonnement cinéma, spéciale 12-15 ans, avec invitation à des avant-premières •

### Médias et hors-médias

- 1. Site d'information sur les sorties cinéma
- 2. Site pour réviser le permis de conduire
- 3. La télévision (média de masse) aux heures de grande écoute, avant et après le journal de 20 heures sur les grandes chaînes généralistes
- 4. Leaflets distribués à la sortie des cinémas, en ciblant les jeunes spectateurs
- 5. Message électronique auprès d'internautes ayant accepté que leurs données personnelles soient utilisées par un site de location de voitures et les partenaires de celui-ci
- 6. Site d'information sur la santé
- 7. Publicité comportementale apparaissant sur un site d'information (l'internaute a fait auparavant une requête sur un moteur de recherche avec les mots-clés « avant-première cinéma »)
- 8. Revue automobile
- 9. Leaflets « info grippe » dans un présentoir sur les comptoirs d'un réseau de pharmacies

Support élève de la fiche thématique T.7

# La représentation de la personne

**Validation des compétences B2i**  
Cocher celles validées par cette fiche

2.2	2.7	4.4	4.5
3.3	3.7	5.1	5.4

## 1. Le rôle des personnes dans les publicités

Je liste les raisons, proposées par la classe, de faire intervenir des personnes dans les publicités.

.....

.....

Je décris les publicités retenues par la classe pour approfondir l'analyse sur le rôle des personnes dans la publicité.

.....

.....

Je choisis une publicité et je précise mon analyse des personnages sur différents critères :

- Quelle est leur apparence, tenue vestimentaire ? .....
- Quel est leur discours, que transmettent-ils ? .....
- Quelle semble être leur personnalité ? .....
- A quel public s'adressent-ils (âge et intérêt par rapport au produit) ? .....
- Ont-ils des caractéristiques particulières ? Lesquelles ? .....

Certaines associations personne-apparence et produit sont-elles surprenantes ?

.....

.....

De quoi se souvient-on le mieux ?

.....

.....

.....

## 2. Les célébrités

Je liste les célébrités invitées par la publicité qui ont été spontanément citées par la classe.

.....

.....

De quel univers viennent les célébrités qui interviennent dans les publicités ?

.....

.....

J'indique dans le tableau deux célébrités analysées par mon groupe en classe et je complète les paramètres qui les décrivent.

	Type (sportif...)	Situation personnelle	Contexte professionnel	Réputation	Caractère personnalité	Marque(s) ou produit(s)	Argument visuel ou rédactionnel*	Plusieurs marques
<b>Personnage 1</b> .....								
<b>Personnage 2</b> .....								

\*en situation avec le produit, ce que lui apporte le produit, témoignage, expertise

Certaines associations célébrité-produit ou marque sont-elles moins judicieuses que d'autres ?

.....

.....

A quoi doit faire attention une marque qui choisit une célébrité ?

---

---

---

J'associe à cinq célébrités choisies par la classe le produit, le service et l'engagement auxquels elles pourraient associer leur nom.

	Produit	Service	Engagement
<b>Exemple : Lucky Luke</b>	Jeans	Application pour localiser la prison la plus proche	Irrigation des zones désertiques

### 3. Les figures de l'Histoire jouent les people

Les exemples sélectionnés :

---

---

---

Quelles sont les autres célébrités historiques que vous feriez jouer dans une publicité ?

Personnalité historique	Produit	Service	Engagement

Les personnages historiques qui ne pourraient pas être sélectionnés à un « casting » publicitaire.

---

---

---

### Synthèse

Ce qui a le plus retenu mon attention, ce qui me semble important à retenir.

---

---

---

---

Support élève de la fiche thématique T.8

**L'image de la personne humaine**

**Validation des compétences B2i**  
 Cocher celles validées par cette fiche

2.2	2.7	4.4	4.5
3.3	3.7	5.1	5.4

**1. La dignité, la décence, la discrimination**

Je rédige à ma manière les règles relatives à la protection de l'image de la personne humaine.

Dignité \_\_\_\_\_

Décence \_\_\_\_\_

Personne-objet \_\_\_\_\_

Clichés dénigrants \_\_\_\_\_

Soumission, dépendance \_\_\_\_\_

Sectarisme, racisme \_\_\_\_\_

Violence morale ou physique \_\_\_\_\_

**2. L'image du corps**

Pourquoi maquille-t-on les acteurs des publicités ?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Pourquoi effectue-t-on des retouches photos ?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Pourquoi est-il utile de le signaler au public par une mention "photo retouchée" lorsque c'est le cas ?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Je fais le portrait d'une personne de ma connaissance que je trouve séduisante.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Je note les attributs de la séduction cités également par les autres élèves dans leurs portraits.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

J'indique mes critères de beauté.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Je compare avec les critères donnés par d'autres élèves. Sont-ils les mêmes ?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### 3. L'image des hommes et des femmes

Je décris les publicités qui mettent en scène une répartition traditionnelle des rôles entre l'homme et la femme au sein de la famille.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Je décris les publicités qui reflètent une répartition des rôles plus moderne entre les différents membres d'une famille, plus proche de l'évolution de la cellule familiale.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### 4. Histoire de la beauté

Je commente les représentations de personnages masculins ou féminins que nous avons analysées dans des tableaux appartenant à différentes époques.

---

---

---

	Artiste	Titre de l'œuvre	Observations
Antiquité			
Classicisme			
Renaissance			
Impressionnisme			
Cubisme			

Support élève de la fiche thématique T.9

**Quand l'internaute devient émetteur et diffuseur**

**Validation des compétences B2i**  
Cocher celles validées par cette fiche

2.2	2.7	4.4	4.5
3.3	3.7	5.1	5.4

**1. Les mécanismes du marketing viral**

Quels sont les messages qu'il m'arrive de retransmettre ? Pourquoi ?

.....  
.....

A qui ?

.....  
.....

Quelle/s condition/s doit remplir un message pour avoir une chance d'être partagé ou retransmis ?

.....  
.....

**2. Approche d'un levier du marketing viral : l'humour**

Quels sont les exemples de formes d'humour cités par la classe ?

.....  
.....

J'indique la forme d'humour attribuée à mon sous-groupe et les publicités trouvées pour l'illustrer.

.....  
.....

Lesquelles ont ma préférence ?

.....  
.....

Quelles sont les formes d'humour qui me donnent envie de transmettre un message à mes amis ?

.....  
.....

.....  
.....

**3. Etude d'exemples de campagnes virales**

Quel est l'exemple de campagnes publicitaires retenu par mon groupe pour l'analyse ?

.....  
.....

.....  
.....

.....  
.....

Je précise dans le tableau le résultat de mes observations et le descriptif des campagnes analysées par les autres sous-groupes et qui ont retenu mon attention.

Campagnes retenues	Objectifs	Cibles	Leviers utilisés
Celle qui donne le plus envie de retransmettre			

Quels sont les publics qui peuvent rester insensibles au marketing viral ?

#### 4. La collecte de coordonnées personnelles

Je liste les 5 contacts auxquels j'aurais envie de faire suivre un concours et j'indique pourquoi je les ai choisis :

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

Dans quels cas n'aimerais-je pas qu'on communique mes coordonnées ?

#### 5. Les réseaux sociaux

Quelles sont les informations que j'ai renseignées pour créer mon profil ? Et celles qu'il faut éviter de communiquer ?

Quelles précautions dois-je prendre avant de publier une information ou une photo ?

Qu'est-ce que je regarde en premier quand je consulte un nouveau profil sur un réseau social ?

Qu'est-ce qui me décide à être ami/e avec ce profil ?

#### 6. Les indésirables

Définition et origine du mot spam .....

Définition et origine du mot phishing .....

Définition et origine du mot hoax .....

Les 3 recommandations que je ferais à mon petit frère ou ma petite sœur pour éviter les indésirables :

1. ....
2. ....
3. ....

**Synthèse :** ce qui a le plus retenu mon attention, ce qui me semble important à retenir.

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

**Liens utiles**  
[www.cnil.fr](http://www.cnil.fr)  
[www.internetsanscrainte.fr](http://www.internetsanscrainte.fr)  
[www.hoaxbuster.com](http://www.hoaxbuster.com)

Support élève de la fiche thématique T.10

# La publicité en ligne ciblée sur les centres d'intérêt

**Validation des compétences B2i**  
 Cocher celles validées par cette fiche

<input type="checkbox"/> 2.2	<input type="checkbox"/> 2.7	<input type="checkbox"/> 4.4	<input type="checkbox"/> 4.5
<input type="checkbox"/> 3.3	<input type="checkbox"/> 3.7	<input type="checkbox"/> 5.1	<input type="checkbox"/> 5.4

## 1. La publicité contextuelle

Je décris les publicités que j'ai observées, les sites sur lesquels je les ai vues et le lien entre la publicité et le contenu du site.

Publicité	Site	Liens publicité - contenu

Je conclus en définissant la publicité contextuelle.

.....

.....

.....

## 2. Les requêtes

Le portail de recherche attribué à mon groupe :

.....

Les mots-clés choisis par la classe :

.....

.....

Je liste les 5 premiers sites proposés sur les requêtes effectuées avec les mots-clés choisis par la classe et j'identifie ceux qui sont communs avec les résultats remontés par les autres élèves de mon groupe.

Mots-clés	Les 5 premiers sites par mot-clé	Commun avec les autres élèves de mon groupe	
		Oui	Non
1.			
2.			
3.			

Mes observations sur les résultats du groupe .....

Quels sont les exemples d'algorithme cités en classe ? .....

### **3. Publicité comportementale et ciblage publicitaire**

Ai-je déjà observé des publicités apparaissant sur les sites que je visite sur l'internet et qui semblent connaître mes goûts ou mes centres d'intérêt ? Sur quoi portaient-elles ?

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

Quel site de vente par correspondance ai-je consulté ?  
Pour quel/s produit/s ?

Qu'ai-je pu observer en allant sur les sites de MSN, DailyMotion ou www.ados.fr ?

Qu'ai-je pu lire en cliquant sur le i dans le coin droit de la publicité ?

Comment puis-je effacer les traces que laisse ma navigation sur un ordinateur ?

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

### **4. Distinguer les émetteurs de publicité sur les sites de contenu**

Quel site de chaîne TV ai-je choisi pour cette analyse ?

Quels sont les produits dérivés sur lesquels ce site de chaîne TV fait de la publicité ?

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

Quels sont les secteurs d'activité faisant de la publicité en ligne sur ce site ?

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

Ces secteurs d'activité sont-ils également annonceurs sur les sites de chaîne TV analysés par d'autres élèves ?

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

Support élève de la fiche thématique T.11

Les questions de **Société**

**Validation des compétences B2i**  
 Cocher celles validées par cette fiche

2.2	2.7	4.4	4.5
3.3	3.7	5.1	5.4

**1. Identifier les grandes causes sociétales**

Je liste les grandes causes identifiées avec la classe :

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_

Le thème retenu par mon groupe : \_\_\_\_\_

Les erreurs ou excès que devrait éviter la publicité sur ce thème :

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

**2. Préoccupations environnementales**

Je donne des exemples imaginés de mises en situation contraires aux règles de déontologie liées à l'environnement sur trois différents secteurs d'activité, choisis parmi l'automobile, l'énergie, la lessive, le jardinage, l'équipement informatique, l'électroménager.

Pouvant inciter le consommateur à utiliser des produits plus respectueux de l'environnement			
Pouvant induire le consommateur en erreur sur les vertus écologiques d'un produit			
Pouvant inciter le public à adopter un comportement plus respectueux de l'environnement			
Représentant des comportements non éco-responsables			

Que symbolise l'air dans une publicité ? \_\_\_\_\_

La nature, les grands espaces ? \_\_\_\_\_

La végétation ? \_\_\_\_\_

**3. Violence, incivilité, insécurité**

Je donne des exemples de ce que doit s'interdire la publicité sur les sujets suivants :

Banaliser la violence, l'incivilité ou l'insécurité \_\_\_\_\_

Choquer \_\_\_\_\_

Promouvoir des comportements contraires aux principes de la citoyenneté \_\_\_\_\_

Dévaloriser l'autorité \_\_\_\_\_

#### 4. Diversité d'origine, respect des minorités

Je décris les publicités collectées qui mettent en scène des personnages reflétant la diversité des origines de la société française :

---

---

---

J'indique les catégories que nous avons créées pour les classer :

---

---

#### 5. Santé, alimentation

Je décris la composition d'un petit déjeuner dans la scène d'un petit déjeuner familial en publicité.

---

---

---

De quelle façon respecte-t-elle les règles d'équilibre alimentaire ?

---

---

#### 6. La publicité pour faire changer les comportements

Je répartirais dans le tableau ci-dessous les classements effectués sur les publicités non commerciales collectées.

Publicité (description)	Thème	Objectif	Annonceur

Je décris celle à laquelle je suis le plus sensible en expliquant pourquoi :

---

---

---

Je décris la publicité que nous avons imaginé déployer dans l'établissement :

---

---

---

#### 7. Synthèse

Je coche dans le tableau afin d'indiquer si les arguments publicitaires du tableau sont actuels ou d'une autre époque.

	Hier	Aujourd'hui
Une jeune fille dénudée pour vanter les atouts d'une voiture		
Une voiture qui va tellement vite qu'on ne la voit pas passer		
La mère qui conduit pendant que le père dort		
La faible consommation de carburant		
Des dispositifs de sécurité innovants		
Une personne qui prend sa voiture pour acheter des croissants au coin de la rue		
Les enfants qui dorment couchés sur la banquette arrière		

# La protection des consommateurs

## 1. Recherche sur les points à prendre en compte pour être un consommateur averti

Je coche pour chaque actions la/les phase/s correspondant à l'acte d'achat.

Actions/Informations	Avant	Pendant	Après
Dépannage			
Comparaison de produits			
Conditions de paiement			
Service clients			
Remboursement			
Etiquette produit			
Efficacité énergétique			
Paiement sécurisé			
Avis de consommateurs			
Législation sur les soldes			
Délai de rétractation			
Garanties, échange			
Résiliation			

## 2. Comment s'informer avant d'acheter

Je liste les grandes règles à retenir pour la lecture d'une étiquette alimentaire :

- .....
- .....
- .....
- .....

Pour la lecture de l'étiquetage des vêtements :

- .....
- .....
- .....
- .....

Quelles sont les mentions obligatoires à faire figurer sur les publicités de certains secteurs que nous avons pu citer avec la classe ? Par exemple : produits alimentaires, tabac, jeux, crédit, alcool...

.....

.....

.....

.....

.....

### 3. La défense du consommateur

Quels sont les dispositifs en ligne utilisables par les consommateurs pour s'informer, se protéger ou informer et protéger les autres ?

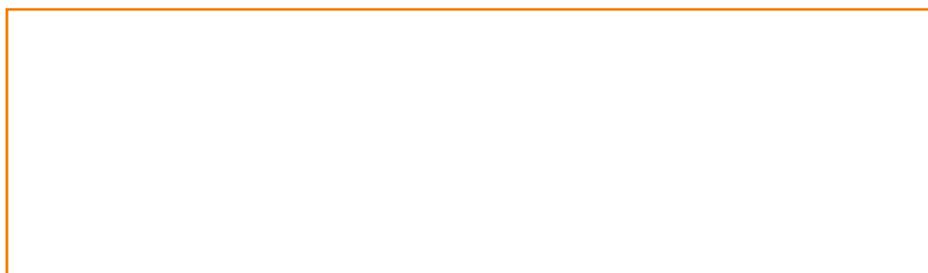
	Dispositif 1	Dispositif 2	Dispositif 3	Dispositif 4
S'informer				
Informer les autres				
Se protéger				

Si j'ai envie d'acheter en ligne une vidéo ou une application, quels sont les avis qui pourraient m'en décourager ?

### 4. Les labels

A quoi sert un label ?

Je dessine et explicite ceux que je connais.



Je liste ceux que j'ai identifiés sur des emballages rapportés en classe et la catégorie à laquelle ils appartiennent :

Label	Catégorie

**Synthèse** : ce qui a le plus retenu mon attention, ce qui me semble important à retenir.

---

---

---

---

---

---

---

---

#### Liens utiles

- DGCCRF - Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes  
[www.economie.gouv.fr/dgccrf](http://www.economie.gouv.fr/dgccrf)
- CNIL - Commission nationale de l'informatique et des libertés  
[www.cnil.fr](http://www.cnil.fr)
- INC - Institut national de la consommation  
[www.conso.net](http://www.conso.net) et le site ado édité par l'INC  
[www.ctaconso.fr](http://www.ctaconso.fr)
- UFC Que choisir  
[www.quechoisir.org](http://www.quechoisir.org)
- Association CLCV (Consommation logement cadre de vie)  
[www.clcv.org](http://www.clcv.org)
- Association Léo Lagrange pour la défense des consommateurs (ALLDC)  
[www.leolagrange-conso.org](http://www.leolagrange-conso.org)
- Internet sans crainte  
[www.internetsanscrainte.fr](http://www.internetsanscrainte.fr)

Support élève de la fiche thématique T.13

**Les métiers des médias et de la communication**

**Validation des compétences B2i**  
 Cocher celles validées par cette fiche

2.2	2.7	4.4	4.5
3.3	3.7	5.1	5.4

**Préparation - Les différents métiers**

J'étudie les fiches « métier » téléchargeables sur [www.mediasmartplus.fr](http://www.mediasmartplus.fr).  
 Je recherche dans la presse ou sur l'internet des annonces d'emploi qui correspondent aux métiers présentés.

	Chez qui ?
Chef de produit	
Chef de pub	
Graphiste	
Concepteur/rice-rédacteur/rice	
Planneur/se stratégique	
Médiaplanneur/se	
Chargé/e d'études	
Webdesigner	
Community manager	
Consultant/e référencement	
Juriste spécialisé/e	

Je précise dans quel type de structure ces métiers s'exercent :

- annonceur
- agence-conseil en publicité ou en communication
- agence web
- agence média
- organisme de contrôle

Quelles sont les qualités sur les fiches « métier » que je pense posséder ?

.....

.....

.....

Quels sont les métiers qui pourraient m'intéresser et pour lesquels j'ai déjà certaines des qualités requises ?

.....

.....

.....

**1. Situation 1 : phase de conception créative**

Les six métiers nécessaires à la constitution de l'équipe responsable de la phase 1 du projet sont :

- A .....
- B .....
- C .....
- D .....
- E .....
- F .....

J'attribue à chaque phrase la lettre du professionnel qui l'a prononcée.

1. « Dois-je prévoir un formulaire de commande d'échantillons dans l'arborescence du site ? »
2. « Que pensez-vous de : *Love Match, un parfum unique, tout comme votre histoire d'amour ?* »
3. « Notre objectif n°1 sur le produit : conquérir la cible jeune ! »
4. « La tendance qui va prendre de l'ampleur, c'est le retour du punk, donc il faut en tenir compte dans l'approche créative. »
5. « OK pour le côté punk, mais je refuse de mettre trop de noir, un parfum ça se doit de rester léger. »
6. « Pour traduire nos objectifs, il faut cibler le public des 15-17 ans, qui apprécieront le côté ludique du produit et son aspect qualitatif. »

## 2. Situation 2 : plan médias

Les quatre métiers nécessaires à la constitution de l'équipe responsable de la phase 2 du projet sont :

- A .....
- B .....
- C .....
- D .....

J'attribue à chaque phrase la lettre du professionnel qui l'a prononcée.

1. « Je préfère une diffusion plutôt centrée sur l'internet, c'est cohérent avec le public à toucher et avec mes contraintes budgétaires. »
2. « Les études montrent que les jeunes sont très sensibles à la recommandation de leur réseau et au bouche-à-oreille. »
3. « Pour sortir en bonne position sur les moteurs de recherche, il faut aussi choisir des mots-clés un peu sélectifs. »
4. « On va mixer une campagne radio sur les libres antennes et une campagne virale sur les sites jeunes. »

## 3. Situation 3 : le volet numérique de la campagne

Les trois métiers nécessaires à la constitution de l'équipe responsable de la phase 3 du projet sont :

- A .....
- B .....
- C .....

J'attribue à chaque phrase la lettre du professionnel qui l'a prononcée.

1. « Il faudrait revoir le lot du grand gagnant du concours, pour le rendre plus attractif. »
2. « On peut revoir ensemble le règlement du concours ? Parce que je dois absolument l'envoyer à l'huissier. »
3. « Avec le petit jeu qu'on a ajouté à notre page de fans, on peut miser sur 3 000 visiteurs en 15 jours. »

**Synthèse** : les métiers qui m'intéressaient au départ sur le secteur sont-ils toujours les mêmes ?  
Quels sont ceux qui les complètent maintenant ?

.....

.....

.....

.....

.....

Pourquoi ai-je modifié ma liste ?

.....

.....

.....

.....

.....

Support élève de la fiche thématique T.14

**L'anglais dans la publicité**

**Validation des compétences B2i**  
 Cocher celles validées par cette fiche

2.2	2.7	4.4	4.5
3.3	3.7	5.1	5.4

**1. L'anglais s'invite dans les publicités françaises**

Je liste les signatures ou slogans cités en anglais par la classe et les secteurs d'activité auxquels appartiennent les marques ou produits correspondants.

Slogans ou signatures	Marque ou produit	Secteur d'activité

J'inscris la traduction que nous avons donnée de slogans en anglais sur une sélection de publicités presse.

Slogans ou signatures en anglais	Notre traduction	Ma préférence	
		l'anglais	le français



Qu'apporte l'anglais à la publicité ?

Les arguments développés .....

Ceux avec lesquels je suis d'accord .....

Ceux que je ne partage pas .....

La conclusion de la classe .....



## Les liens utiles

**Sites pour trouver des spots publicitaires**

[www.culturepub.fr](http://www.culturepub.fr)  
[www.adforum.com](http://www.adforum.com)  
[www.pubstv.com](http://www.pubstv.com)

[www.ina.fr/pub](http://www.ina.fr/pub) : les archives de publicités audiovisuelles de l'INA, onglet Thèmes, rubrique Publicité

[www.lesartsdecoratifs.fr/francais/publicite/](http://www.lesartsdecoratifs.fr/francais/publicite/) : le site du musée de la publicité

[www.canneslions.com](http://www.canneslions.com) : le site du festival international de la publicité, pour y découvrir les lauréats chaque année dans l'onglet Winners

[www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com) : la sélection des meilleures créations publicitaires sur l'internet, présentée par année

**Base de données d'affiches publicitaires du monde entier**

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

**Sites de blogueurs pour récupérer des exemples de campagnes numériques**

- [www.buzzetcie.com](http://www.buzzetcie.com)
- [www.blogogosum.com/](http://www.blogogosum.com/)
- <http://digitalmix.fr/>
- [www.lesenfantsdelapub.com](http://www.lesenfantsdelapub.com) : un blog présentant une sélection de campagnes du monde entier sur tous types de supports

**Sites d'actualités sur les médias et la publicité**

[www.influencia.net/](http://www.influencia.net/)  
Magazine des influences, de la communication, du marketing et des medias

[www.marketing-digital.fr/](http://www.marketing-digital.fr/)  
Actualités et analyses du marketing et du secteur du numérique

**Organismes professionnels**

- [www.arpp-pub.org](http://www.arpp-pub.org) : le site de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité
- [www.cpp-pub.org](http://www.cpp-pub.org) : le site du Conseil paritaire de la publicité
- [www.jdp-pub.org](http://www.jdp-pub.org) : le site du Jury de déontologie publicitaire

**Divers**

[www.dicodunet.com](http://www.dicodunet.com)  
Toutes les définitions associées à l'internet (collaboratif)

[www.slogandepub.fr](http://www.slogandepub.fr)  
Slogans publicitaires

[www.pedagojeux.fr](http://www.pedagojeux.fr) : le site d'information et de sensibilisation sur le jeu vidéo, le jeu sur l'internet ou sur le téléphone portable.

**Liens illustrant directement les ateliers des fiches thématiques****Fiche T.1 atelier 4 et Fiche T.7 atelier 3**

Exposition « La publicité recycle l'Histoire » du Musée de la publicité sur [www.lesartsdecoratifs.fr](http://www.lesartsdecoratifs.fr), suivre le chemin : publicité/expositions/archives

**Fiche T.1 atelier 5**

La publicité reflète d'une époque  
[www.live2times.com/recherche/publicite/](http://www.live2times.com/recherche/publicite/)

**Fiche T.3 atelier 2**

Le décalage dans la publicité  
Mots-clés « anti-tabac the factory » sur [www.culturepub.fr](http://www.culturepub.fr)  
[www.inpes.sante.fr/audio\\_video/06\\_toxic\\_corp.wmv](http://www.inpes.sante.fr/audio_video/06_toxic_corp.wmv)

**Fiche T.3 atelier 5**

Les affichistes célèbres  
[www.lesartsdecoratifs.fr/francais/publicite/collections-97/l-univers-de-la-publicite/metiers-et-grands-noms/affichistes/](http://www.lesartsdecoratifs.fr/francais/publicite/collections-97/l-univers-de-la-publicite/metiers-et-grands-noms/affichistes/)

**Fiche T.7 atelier 2**

Article La mode des « gens vrais »  
<http://journaldesgrandesecoles.com/publicite-la-mode-des-%C2%AB-gens-vrais-%C2%BB/>

**Fiche T.8 atelier 1**

Recommandations ARPP Image de la personne humaine  
[www.arpp-pub.org/Regles-envigueur.html](http://www.arpp-pub.org/Regles-envigueur.html)  
Bilan ARPP 2013 sur l'image de la personne humaine  
<http://www.arpp-pub.org/9eme-Bilan-ARPP-Publicite-et-Image.html>  
Avis du Conseil de l'éthique publicitaire (CEP) sur la nudité  
<http://www.cep-pub.org/Avis-sur-la-nudite-en-publicite,57.html>

**Fiche T.8 atelier 2**

Maquillage et retouches dans la publicité  
[www.culturepub.fr/videos/dove-fonds-pour-l-estime-de-soi-evolution](http://www.culturepub.fr/videos/dove-fonds-pour-l-estime-de-soi-evolution)

**Fiche T.9 atelier 1**

Exemples de campagnes digitales internationales misant sur la viralité (vidéos en anglais). Mots-clés : influencia campagnes digitales 2011  
[www.influencia.net/fr/actualites1/campagnes-digitales-20011,91,2170.html](http://www.influencia.net/fr/actualites1/campagnes-digitales-20011,91,2170.html)

**Fiche T.9 atelier 2**

L'humour dans la publicité, exemples :

- Jeu de mots  
[www.youtube.com/watch?v=RZGxqEX8URk&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=RZGxqEX8URk&feature=related)
- Humour noir :  
[www.culturepub.fr/videos/carrefour-discount-j-aime-pas-mamie](http://www.culturepub.fr/videos/carrefour-discount-j-aime-pas-mamie)  
ou [www.culturepub.fr/videos/keljob-keljob-com-funeraillles](http://www.culturepub.fr/videos/keljob-keljob-com-funeraillles)
- Ironie : [www.youtube.com/watch?v=70PyRNosKcw](http://www.youtube.com/watch?v=70PyRNosKcw)
- Autodérision : [www.youtube.com/watch?v=DfyeXrdZZ1o](http://www.youtube.com/watch?v=DfyeXrdZZ1o)
- Absurde : [www.youtube.com/watch?v=Knd13c2vJLw](http://www.youtube.com/watch?v=Knd13c2vJLw)  
ou [www.youtube.com/watch?v=cnNwqqOZDKk&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=cnNwqqOZDKk&feature=related)
- Humour de situation : [www.youtube.com/watch?v=gyRHK\\_R9G4o](http://www.youtube.com/watch?v=gyRHK_R9G4o)
- La parodie : [www.youtube.com/watch?v=ZhyIxxXohoMU](http://www.youtube.com/watch?v=ZhyIxxXohoMU)  
ou [www.culturepub.fr/videos/charal-snack-poubelle](http://www.culturepub.fr/videos/charal-snack-poubelle)
- Le détournement : [www.youtube.com/watch?v=1lyB\\_6ZUSLI](http://www.youtube.com/watch?v=1lyB_6ZUSLI)  
Le « trash » :  
[www.youtube.com/watch?v=AZjW5IS9D3w&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=AZjW5IS9D3w&feature=related)

Etude Ademe : l'humour au service du développement durable  
[www.blog-adwiser.com/2011/09/etude-ademe-lhumour-au-service-du-developpement-durable.html](http://www.blog-adwiser.com/2011/09/etude-ademe-lhumour-au-service-du-developpement-durable.html)

### **T.9 atelier 6**

Recommandations pour bien utiliser l'internet

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

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

[www.hoaxbuster.com](http://www.hoaxbuster.com)

### **T.11 atelier 2**

Recommandations ARPP développement durable

[www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Recommandation\\_developpement\\_durable.pdf](http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Recommandation_developpement_durable.pdf)

Rapport ARPP-ADEME Publicité et environnement 2012

<http://www.arpp-pub.org/publicite-environnement,855.html>

### **T.12 atelier 2**

Comment lire une étiquette alimentaire

[http://ec.europa.eu/dgs/health\\_consumer/information\\_sources/docs/ca/how\\_to\\_read\\_label\\_2007\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/information_sources/docs/ca/how_to_read_label_2007_fr.pdf)

[www.youthxchange.net/fr/main/e\\_cw\\_001\\_readingfoodlabels.asp](http://www.youthxchange.net/fr/main/e_cw_001_readingfoodlabels.asp)

L'étiquetage des vêtements

[http://www.economie.gouv.fr/files/directions\\_services/dgccrf/documentation/publications/depliants/etiquetage\\_vetements.pdf](http://www.economie.gouv.fr/files/directions_services/dgccrf/documentation/publications/depliants/etiquetage_vetements.pdf)

[www.youthxchange.net/fr/main/e\\_cw\\_476\\_readingtextiles.asp](http://www.youthxchange.net/fr/main/e_cw_476_readingtextiles.asp)

Mentions obligatoires sur les publicités du secteur alimentaire

[www.mangerbouger.fr/espace-info/infos-nutritionnelles/les-messages-sanitaires-sur-les-publicites.html](http://www.mangerbouger.fr/espace-info/infos-nutritionnelles/les-messages-sanitaires-sur-les-publicites.html)

### **Fiche T.12 atelier 4**

Guide des labels de la consommation responsable édité par l'ADEME

<http://www2.ademe.fr/servlet/getDoc?cid=96&m=3&id=53573&p1=00&p2=07&ref=17597>

### **Fiche T.12**

Protection des consommateurs, conseils

• DGCCRF - Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes

[www.economie.gouv.fr/dgccrf](http://www.economie.gouv.fr/dgccrf)

• CNIL - Commission nationale de l'informatique et des libertés : [www.cnil.fr](http://www.cnil.fr)

• INC - Institut national de la consommation [www.conso.net](http://www.conso.net) et le site ado édité par l'INC : [www.ctaconso.fr](http://www.ctaconso.fr)

• UFC Que choisir : [www.quechoisir.org](http://www.quechoisir.org)

• Association CLCV (Consommation logement cadre de vie) : [www.clcv.org](http://www.clcv.org)

• Association Leo Lagrange pour la défense des consommateurs (ALLDC) : [www.leolagrange-conso.org](http://www.leolagrange-conso.org)

• Internet sans crainte : [www.internetsanscrainte.fr](http://www.internetsanscrainte.fr)

### **Fiche T.14 atelier 1**

Rapport de l'ARPP Bilan 2009 Publicité et langue française

[www.arpp-pub.org/IMG/pdf/bilan\\_2009\\_new\\_logo-3.pdf](http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/bilan_2009_new_logo-3.pdf)

### **Fiche T.14 atelier 2**

[www.culturepub.fr](http://www.culturepub.fr), onglet Pays pour accéder à des publicités en VO.

- **Née en 1842. Une histoire de la publicité** Préface de Maurice Lévy ; Introduction de Stéphane Pincas et Marc Loiseau – Editions TASCHEN FRANCE – 11 mai 2008
- **150 ans de publicité** – Réjane Bargiel – Collections du Musée de la Publicité – Editions Musée des Arts Décoratifs – 2004
- **Les fondamentaux de la publicité** – Ken Burtenshaw, Nik Mahon et Caroline Barfoot – Editions Pyramid 2009
- **Les fondamentaux de l'illustration** – Lawrence Zeegen – Editions Pyramid – 2009
- **La publicité** – Daniel Caumont Collection « Les topos » – Editions Dunod – 2008
- **Publicitor** – Jacques Lendrevie et Arnaud de Baynast Editions Dunod – 7<sup>e</sup> édition 2008
- **Communication et médias, évolution et révolution** – Catherine Grandcoing Collection Médias et publicité – Editions Economica – 2007
- **Introduction à la communication** – Thierry Libaert – Editions Dunod – 2009
- **La publicité et la loi** – Pierre Greffe et François Greffe – Editions Lexis Nexis – 11<sup>e</sup> édition 2009
- **Le droit de la publicité** – Bernard Mouffe – Editions Bruylant – 2009
- **Communicator** – Thierry Libaert, Marie-Hélène Westphalen - Editions Dunod – 2012
- **Mercator** – Jacques Lendrevie et Julien Levy – Editions Dunod – 10<sup>e</sup> édition – 2013
- **La Publicité au secours des grandes causes** -  
Sous la direction d'Amélie Gastaut, conservatrice des collections de publicité aux Arts Décoratifs. Texte de Philippe Ryfman. Interviews de Pierre Bernard, Valérie Daher et Marie-Catherine Dupuy. Editions Les Arts Décoratifs.
- **Le droit de la publicité** – Bernard Mouffe – Editions Bruylant – 2009
- **La Publicité au secours des grandes causes** -  
Sous la direction d'Amélie Gastaut, conservatrice des collections de publicité aux Arts Décoratifs. Texte de Philippe Ryfman. Interviews de Pierre Bernard, Valérie Daher et Marie-Catherine Dupuy. Editions Les Arts Décoratifs.
- **La photographie publicitaire, 50 ans de création** – Gabriel Bauret – Editions de La Martinière
  
- **DVD « Vu à la télé : de 1968 à nos jours »** – Réalisateur : SNPTV Cinémathèque Jean Marie Boursicot, 2005

### **Access prime time**

De 19h à 20h, tranche horaire télévisée précédant la période de plus grande audience (appelée prime time).

### **Algorithme**

Equation complexe prenant en compte de multiples paramètres et une série d'opérations à effectuer pour résoudre un problème.

### **Annonceur**

Emetteur 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.

### **Arborescence**

Schéma en forme d'arbre présentant l'organisation des pages d'un site.

### **ARPP**

Autorité de régulation professionnelle de la publicité (anciennement appelée BVP). Organisme dont la mission est de 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.

### **Bannière publicitaire**

Pavé statique ou animé qui apparaît sur la page d'un site internet et contient un message publicitaire, le plus souvent avec un lien qui redirige l'internaute vers un autre site.

### **Base line**

Signature d'une marque ou d'un produit, souvent associée au logo pour créer le bloc marque.

### **Bénéfice consommateur**

Manière dont le bénéfice produit est présenté dans une communication pour le transformer en un avantage facilement perçu par le consommateur.

### **Bénéfice produit**

Avantage spécifique d'un produit ou service sur ses concurrents, mis en avant dans la communication.

### **Brainstorming**

Anglicisme de « remue-méninges ». Réunion informelle destinée à faire émerger des idées, sous la tutelle d'un animateur.

### **Branding**

Vient du mot anglais « brand » qui signifie marque. Politique de marque visant à améliorer la notoriété et l'image d'une marque.

### **Brief (ou Briefing)**

Exposé écrit ou oral par l'annonceur du contexte et des objectifs d'une campagne de communication.

### **Buzz**

Bouche-à-oreille ou marketing viral, stratégie consistant à inciter des individus à transmettre un message publicitaire à leur réseau de connaissances, permettant d'accroître ainsi la visibilité et l'efficacité du message.

### **BVP**

Bureau de vérification de la publicité, renommé ARPP depuis 2008.

### **Charte graphique**

Ensemble des documents qui posent les règles de mise en page et définissent l'aspect graphique des supports émanant d'une entreprise.

### **Cible**

Population que l'on souhaite toucher lors d'une action de communication.

### **CLV**

Communication sur le lieu de vente. Ensemble des techniques regroupant la PLV (promotion sur le lieu de vente) et la théâtralisation du lieu de vente (animation, démonstration produits).

### **Couverture**

Capacité d'une campagne publicitaire à toucher la cible définie dans les objectifs de campagne.

### **Dépliant**

Document publicitaire généralement constitué de plusieurs pages assemblées et qui se déplie lors de la lecture.

### **Echantillon**

Sous-ensemble de la population qui est interrogé après sélection lors d'une enquête.

### **E-commerce**

Vente en ligne.

### **E-mailing**

Envoi d'information par messagerie électronique.

### **Emetteur**

Personne ou entité à l'origine d'une politique marketing.

### **Encart publicitaire**

Insertion d'un document publicitaire dans un magazine. Libre ou broché, il peut également être à l'extérieur du magazine dans le blister de protection.

### **Flyer**

Tract au format papier, distribué ou déposé dans des endroits de passage pour promouvoir un événement, un magasin, un site internet, un produit.

### **Free-lance**

Personne indépendante qui travaille pour plusieurs clients ou agences.

### **Hors-médias**

Ensemble des techniques de communication n'utilisant pas les six médias traditionnels et regroupant notamment le marketing direct, la promotion, les relations publiques, les salons et foires, les annuaires, le parrainage, le mécénat...

### **Identité visuelle**

Ensemble des éléments graphiques (logotype, sigle, polices, couleurs...) représentant une marque ou une société sur l'ensemble de ses supports de communication.

### **Leaflet**

Document commercial (dépliants ou prospectus) laissé à disposition du public sur un comptoir, un stand... ou pouvant être encarté dans un magazine.

### **Logo (ou Logotype)**

Représentation graphique d'une marque ou d'une entreprise qui est utilisée sur les différents supports de communication.

### **Mailing**

Envoi postal d'informations en nombre (publipostage).

### **Marketing**

Ensemble des démarches permettant de faire vivre un bien, un service ou une idée, de l'identification des besoins jusqu'aux enquêtes de satisfaction en passant par la conception, la fabrication, le prix, la publicité...

### **Marketing de masse**

Communication vers le grand public, sans distinction. Par exemple, l'affichage.

### **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 individualisé**

Appelé aussi « marketing one to one ». Communication personnalisée, voire spécifique à une personne. Par exemple, l'e-mailing personnalisé.

### **Marketing segmenté**

Communication visant un groupe homogène d'individus. Par exemple, le courrier client pour promouvoir un nouveau produit ou service.

### **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.

### **Mécénat**

Soutien financier ou matériel apporté par une entreprise ou un particulier à une action ou activité d'intérêt général (culture, recherche, humanitaire...). A la différence du sponsoring, il n'y a normalement pas de contreparties contractuelles publicitaires au soutien du mécène.

### **Média**

Moyen de diffusion d'informations non personnalisées. On distingue généralement six médias publicitaires traditionnels : TV, presse, affichage ou publicité extérieure, radio, cinéma, internet.

### **Nétiquette**

Charte de bonne conduite des acteurs de l'internet.

### **PAO**

Publication assistée par ordinateur.

### **Pige**

Collecte d'informations sur un sujet précis : campagnes antérieures de la marque, prises de parole d'un secteur donné, comportements de consommateurs.

### **Pitch**

Projet présenté par une agence pour gagner une consultation lancée par un annonceur ; par extension résumé d'un film pour éveiller l'intérêt des futurs spectateurs.

### **Planning**

Suite d'actions de communication à réaliser dans un calendrier déterminé ou en prévision d'un événement.

### **PLV**

Promotion sur le lieu de vente. Technique de communication directe à l'intention du consommateur, alors qu'il se situe sur le lieu de vente du produit. Elle utilise notamment : les habillages de linéaires, les sachets d'emballage, les présentoirs, le ticket de caisse, les stop-rayons, les kakémonos...

### **Pop-up**

Fenêtre surgissante.

### **PQN**

Presse quotidienne nationale.

### **PQR**

Presse quotidienne régionale.

### **Prescripteur**

Personne ayant de l'influence quant à la décision d'achat d'un produit.

### **Prime time**

Heure d'entrée de soirée à la télévision, de plus forte audience.

### **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.

### **Référencement**

Inscription d'un site dans les moteurs et annuaires de recherche.

### **Régie**

Entité en charge de la gestion de la vente des espaces publicitaires d'un ou plusieurs médias.

### **Signature**

Equivalent français de base line ; la signature ponctue une campagne de communication, en véhiculant les valeurs d'une marque.

### **Slogan**

Phrase d'accroche qui ponctue et résume en quelques mots la philosophie du produit ou de la marque.

### **Sponsoring**

Soutien financier apporté par un partenaire en échange de visibilité sur un événement ou une émission télé ou radio.

### **Story-board**

Bande dessinée comportant des images et des sous-titres exprimant les messages clés d'un futur film publicitaire.

### **Street-marketing**

Technique promotionnelle de distribution de documents publicitaires ou d'échantillons réalisée dans la rue, en allant à la rencontre du consommateur.

### **Teasing (ou aguichage)**

Technique publicitaire visant à éveiller la curiosité pour augmenter l'attention portée au message et sa mémorisation. Il utilise généralement différents messages publicitaires successifs (un premier message revêtant une forme mystérieuse, puis un message de révélation).

### **Trafic**

Fréquentation d'un site internet en nombre de visiteurs et de pages vues.

### **Veille**

Collecte d'information et mise en place d'alertes.

### **Web social**

Espace de socialisation de l'internet, où les internautes prennent la parole.

## Dans quelle(s) structure(s) ?

- agence-conseil en communication/publicité
- agence web
- agence média

## Rôle

- **En agence**, le/la chef de pub (ou responsable commercial(e)) assure un rôle d'interface entre l'annonceur, l'équipe créative et l'équipe de production (y compris les fournisseurs). Il/elle orchestre tous les éléments nécessaires à l'élaboration d'une campagne publicitaire.
- **En agence web**, le/la chef de pub coordonne le travail de toute l'équipe technique (graphiste, programmeur...), assure la relation client pour construire un site internet, un support ou une application multimédia.
- **En agence média**, le/la chef de pub vend aux annonceurs les espaces publicitaires retenus pour permettre à la campagne d'atteindre ses objectifs. Il/elle apporte toutes les informations relatives à l'efficacité des différents médias. Il/elle négocie avec les médias les achats d'espace pour proposer des tarifs optimisés.

## Missions

- Veille\*, pige\*\*
- Prospection, traitement des briefs\*\*\*
- Rédaction des propositions commerciales/recommandations stratégiques
- Définition des objectifs avec le client
- Elaboration, gestion et suivi des budgets
- Définition du planning de production, gestion des délais
- Brief de l'équipe créative et de l'équipe technique et suivi de projet
- Négociation commerciale (avec les fournisseurs, les agences médias...)
- Suivi de fabrication

## Interlocuteurs

- Externes : annonceur, fournisseurs ou prestataires, free-lance...
- Internes : équipe créative, équipe technique, responsable portefeuille clients, équipe comptabilité, contrôle de gestion

## Compétences requises

- Connaissances commerciales
- Aisance relationnelle
- Aptitude à la négociation
- Sens de l'organisation et de la coordination
- Maîtrise de la gestion
- Connaissance de la chaîne graphique
- Connaissance de la chaîne de production multimédia (développement web et graphisme)
- Maîtrise des logiciels de traitement de texte, tableur, support de présentation orale

## Dans quelle(s) structure(s) ?

- agence-conseil en communication/publicité
- agence web
- studio de création

## Rôle

Le/la graphiste fait les choix artistiques graphiques et visuels pour traduire le parti pris créatif proposé par le/la directeur/rice de la création pour une campagne de communication. Il/elle exécute la création (dessin, photo, illustration), l'adapte à chaque support et en prépare la réalisation, les principes d'animation, le scénario. Le/la graphiste est responsable de la partie visuelle dans une campagne publicitaire.

## Missions

- Recherche d'idées visuelles de la campagne en fonction du support choisi (nature de l'image, ambiance, décor, univers esthétique, composition, typographie des textes, hiérarchie des informations...)
- Pilotage et coordination de l'équipe de graphistes et des prestataires extérieurs (photographes, illustrateurs...)
- Collaboration à la préparation et à la réalisation des supports publicitaires
- Suivi tout au long du projet tout en veillant à rester dans le parti pris retenu

## Interlocuteurs

- Internes : • l'équipe créative : le/la directeur/rice de la création qui impulse les partis pris créatifs, le/la concepteur/rice-rédacteur/rice chargé de l'accroche et de la rédaction du contenu
- le/la chef de projet qui assure le lien entre le/la graphiste et le client, et les créatifs free-lance, les réalisateurs, photographes, illustrateurs

## Compétences requises

- Solide culture générale (surtout en matière d'image, de cinéma et de littérature)
- Sens de l'esthétique et du dessin
- Capacité à dialoguer, à défendre ses idées et à être à l'écoute
- Sens de l'organisation et de la coordination
- Maîtrise de tous les outils permettant de créer un document graphique/maîtrise des outils de PAO\* et de traitement d'images
- Connaissance dans les spécialités concourant à l'élaboration d'un document publicitaire (photographie, photogravure, imprimerie...) et des contraintes liées à l'élaboration du support publicitaire

## Définition

\* PAO : publication assistée par ordinateur

**Dans quelle(s) structure(s) ?**

- annonceur (client)
- agence-conseil en communication/publicité
- agence média

**Rôle**

Le/la médiaplanneur/se est responsable de l'élaboration du bon mix médias : le bon choix de la meilleure combinaison possible des supports médias afin d'atteindre les objectifs quantitatifs et qualitatifs assignés à la publicité.

**Missions**

- Analyse des données chiffrées (études quantitatives, marchés économiques, statistiques...)
- Elaboration, budgétisation et optimisation du plan médias
- Réserveation des espaces dans les différents supports auprès des régies\*
- Evaluation de l'impact des campagnes
- Réallocation des moyens selon les résultats sur les différents espaces

**Interlocuteurs**

- En agence : annonceur ou équipe commerciale
- Chez l'annonceur : agence médias ou régies

**Compétences requises**

- Solide culture des médias
- Veille\*\* très organisée
- Capacité d'analyse et d'exploitation des données chiffrées
- Aisance relationnelle
- Sens de la négociation
- Réactivité

**Qualités**

- Bon analyste, capable d'expliquer ses choix simplement
- Négociateur ferme et organisé
- Curieux des médias et des innovations
- Adaptabilité : aptitude à passer d'un sujet à l'autre

**Formation**

- Bac + 3 à Bac + 5
- Licence professionnelle commerce, de publicité communication,
- Master de publicité, marketing
- Master pro d'économie, de gestion et de statistique
- Sciences Po

**Définitions**

\* Régie : émitte en charge de la gestion de la vente des espaces publicitaires d'un ou plusieurs médias.

\*\* Veille : collecte d'informations sur la concurrence et mise en place d'alertes.

**Dans quelle(s) structure(s) ?**

- agence-conseil en communication (taille moyenne et grande)
- agence média

**Rôle**

Le/la planneur/se stratégique hume les tendances et « l'air du temps » pour repérer les soubresauts et déceler les vraies évolutions. Il/elle va prendre appui sur toutes ces données pour structurer la réponse stratégique de l'agence au brief\* de l'annonceur. C'est la cellule « réflexion » de l'agence. Il/elle va notamment broser le portrait-robot des publics cibles de la campagne ainsi que leurs attentes et décortiquer les avantages de la marque cliente. Cette analyse va introduire la recommandation au client et le mettre en condition pour accueillir le concept de la campagne.

**Missions**

- Veille\*\* multidirectionnelle : sur les attentes et les comportements des consommateurs, les innovations produits, les services, la distribution, la sensibilité aux grands enjeux de société
- Mise en avant des éléments essentiels qui caractérisent la marque
- Rédaction d'un bilan qui dresse les principales pistes que l'agence devrait suivre

**Interlocuteurs**

- Externes : groupes de consommateurs, annonceur (le jour de la présentation orale du projet de campagne)
- Internes : interface entre commerciaux et créatifs

**Compétences requises**

- Bonne culture générale
- Sens critique aiguisé
- Bonne capacité rédactionnelle
- Sens de « l'air du temps »
- Logique implacable

**Qualités**

- Curieux, à l'affût des nouveautés
- Forte capacité à hiérarchiser les données, à mesurer le réel potentiel d'une tendance
- Roi de la synthèse

**Formation**

- Bac + 2 à Bac + 5
- Etudes universitaires à orientation littéraire ou sciences humaines
- Grandes écoles (Normale Sup, Celsa, Sciences Po)

**Définitions**

\* Brief : exposé écrit ou oral du contexte et des objectifs assignés à une campagne de communication.

\*\* Veille : collecte d'informations et mise en place d'alertes.

## Dans quelle(s) structure(s) ?

- annonceur (direction marketing)

**Rôle**

Le/la chef de produit est en charge d'un produit ou d'une gamme de produits, depuis sa conception jusqu'à sa commercialisation et au suivi de la progression de ses ventes.

**Missions**

- Analyse chiffrée de l'environnement du produit (cibles, circuits de distribution, concurrence)
- Définition de la stratégie marketing et coordination de sa mise en place
- Suivi de la chaîne d'évolution du produit (phases de création, de fabrication, de commercialisation...)
- Vérification du respect par le produit des normes juridiques
- Négociation avec les réseaux de distribution
- Visites des magasins/grandes surfaces pour s'assurer de la bonne mise en avant du produit

**Interlocuteurs**

- Externes : les agences, les réseaux de distribution
- Internes : la direction commerciale

**Compétences requises**

- Bonne connaissance de son marché, de la concurrence
- Bonne compréhension de la marque, de ses contraintes de distribution
- Suivi attentif des objectifs
- Bonne hiérarchisation des priorités
- Maîtrise du web

**Qualités**

- Rigoureux
- Organisé
- Goût pour le travail en équipe
- Persuasif
- Réactif

**Formation**

- Bac + 5
- Diplôme d'écoles de commerce et de gestion
- Master Pro marketing

## Dans quelle(s) structure(s) ?

- agence-conseil en communication/publicité
- agence web

**Rôle**

Inséparable du graphiste, le/la concepteur/trice-rédacteur/trice complète l'information apportée par les visuels avec un rédactionnel court et percutant : le slogan ou la signature. Il/elle doit le penser de façon à ce qu'il soit opérationnel sur tous les types de supports. Puis il/elle doit développer l'argumentaire publicitaire de manière plus ou moins détaillée selon les médias.

**Missions**

- S'imprégner de l'environnement du produit à promouvoir
- Conception avec le/la directeur/rice artistique de différents axes créatifs\* déclinables selon différents supports
- Rédaction du texte du message publicitaire
- Participation à la réalisation matérielle du projet (choix de la mise en page des textes et des images, format des documents)
- Mission de suivi tout au long de la réalisation du projet
- Prévalidation juridique (vérifier la disponibilité des noms et slogans auprès de l'Institut national de la propriété industrielle)

**Interlocuteurs**

- Internes : • l'équipe créative (en particulier le/la directeur/rice artistique, responsable de la partie visuelle de la campagne, avec lequel/laquelle il/elle forme un véritable duo)
- le/la chef de projet qui assure le lien entre le/la concepteur/rice-rédacteur/rice et le client

**Compétences requises**

- Veille\*\* continue sur les campagnes publicitaires
- Excellente maîtrise du langage écrit et oral, aisance en anglais
- Capacités d'analyse et de synthèse
- Approche comportementale des consommateurs, pour déceler les arguments efficaces

**Qualités**

- Créatif : imaginaire et curieux, sens de l'humour
- Habile à jongler avec les mots
- Agile : sens de la répartie, capacité de rebond
- Eloquent et convaincant

**Formation**

- Bac + 2 à Bac + 5
- BTS, DUT, Bac Pro en communication visuelle, option publicité
- Ecole de journalisme
- Etudes de lettres

**Définitions**

\* Axes créatifs : un visuel fixe ou animé (film) + un slogan ou une signature.

\*\* Veille : collecte d'informations et mise en place d'alertes.

**Dans quelle(s) structure(s) ?**

- annonceur (service informatique)
- agence web
- agence-conseil en communication/publicité
- studio multimédia
- maison d'édition multimédia

**Rôle**

Le/la webdesigner conçoit et réalise l'architecture d'une interface web : site, page, application. Il/elle prend en charge à la fois la conception graphique des supports numériques et la conception des dispositifs interactifs animant l'interface web : liens, actions possibles, ergonomie, interaction.

**Missions**

- Etude de la demande de l'entreprise (choix des graphiques, élaboration du concept, évaluation des coûts)
- Définition et conception de la charte graphique\*
- Définition des fonctionnalités de navigation (ergonomie, conception de l'arborescence\*\*)
- Optimisation de l'expérience utilisateur

**Interlocuteurs**

- Services informatiques ou web de l'entreprise
- Equipe projet et équipe créative (graphiste, intégrateur multimédia)

**Compétences requises**

- Veille permanente sur les nouveaux sites et les innovations de son métier
- Maîtrise des différents outils graphiques de traitement d'images et d'animation
- Maîtrise des outils d'intégration (organisation des données et des contenus)

**Qualités**

- Créatif : grande sensibilité graphique et visuelle
- Rigoureux et organisé
- Autonome
- Passionné de dispositifs interactifs

**Formation**

- Bac + 2 à Bac + 5
- BTS, DUT
- Diplômes universitaires avec formation complémentaire de graphisme

**Définitions**

\* Charte graphique : ensemble des documents qui posent les règles de mise en page et définissent l'aspect graphique des supports émanant d'une entreprise.

\*\* Arborescence : schéma en forme d'arbre présentant l'organisation des pages d'un site.

**Dans quelle(s) structure(s) ?**

- cabinet de conseil en marketing
- cabinet de conseil en communication
- annonceur (service marketing ou service études)
- institut d'études
- société de mesure d'audience
- régie
- agence média

**Rôle**

Le/la chargé/e d'études intervient avant la phase de fabrication d'un produit, la conception d'une campagne de communication ou la mise en place d'un plan média : Il/elle est chargé/e de s'assurer que le produit ou la démarche répondra bien à une attente des consommateurs. Il/elle élabore donc un plan d'étude chiffré, préalable à la mise en place d'une stratégie commerciale, publicitaire ou de diffusion adaptée.

**Missions**

- Définition du type d'études à réaliser : quantitatives, qualitatives, sondages, enquêtes, échantillonnage, face à face, téléphonique, en ligne, « focus groups »...
- Suivi de la collecte d'informations sur le terrain
- Analyse de toutes les informations recueillies
- Elaboration d'une synthèse, d'une recommandation (bilan de l'étude)

**Interlocuteurs**

- Internes : les équipes commerciales et marketing, la communication, la recherche et développement (R & D), le service qualité, etc.
- Externes : des sociologues, des enquêteurs, des sociétés spécialisées dans le recrutement de sondés ou la réalisation des enquêtes et sondages (sous-traitants), et les services d'études statistiques

**Compétences requises**

- Connaissances marketing générales permettant la compréhension des produits et des marchés
- Connaissances des techniques de sondage
- Connaissances sociologiques
- Capacité d'analyse et de synthèse
- Capacité rédactionnelle

- **Qualités**
- Logique : esprit d'analyse et de synthèse
- Rigoureux
- Adaptable, ouvert d'esprit
- Capable de déceler les tendances

**Formation**

- Bac + 2 à Bac + 5
- École de commerce avec spécialisation commerciale ou master en marketing
- Licence Pro commerce

# Consultant/e en référencement naturel

## Dans quelle(s) structure(s) ?

- annonceur (client)
- agence web

## Rôle

Le/la consultant/e en référencement\* naturel s'efforce de faire progresser l'audience d'un site internet. Il/elle a réussi dans sa mission si le site se positionne dans les premiers résultats des moteurs de recherche. Il/elle agit sur tous les paramètres pris en compte par les moteurs de recherche pour procéder au « ranking » du site (classement).

## Missions

- Réalisation d'un état des lieux du positionnement du site (ranking) et de l'évolution souhaitée
- Analyse des sites concurrentiels
- Optimisation des paramètres qui sont analysés par les moteurs de recherche
- Contrôle du référencement via des mesures d'audience
- Ajout au dispositif de campagnes de référencement payant (achat de mots-clés)

## Interlocuteurs

- Equipe marketing de l'entreprise
  - Equipe projet (webmaster, analyste de trafic, développeur web...)
- ## Compétences requises
- Grande maîtrise des outils internet utiles au référencement naturel (générateur de mots-clés, outils de mesure statistique...)
  - Connaissance du langage de programmation (HTML, CSS)
  - Connaissances en webmarketing

## Qualités

- Passionné du web et des nouvelles technologies
- Rigoureux, organisé, esprit de synthèse
- Goût du travail en équipe
- Sens de l'écoute
- Convaincant

## Formation

- Bac + 2 à Bac + 5
- BTS, DUT informatique, marketing ou commerce sur l'internet
- Ecole de commerce
- Ecole multimédia/ingénierie informatique, spécialisation web - NTIC

## Définition

\* Référencement : inscription d'un site dans les moteurs et annuaires de recherche.  
Voir le paragraphe « search » dans le bloc internet p. 11 du livre enseignant.

# Community manager Gestionnaire de communautés

## Dans quelle(s) structure(s) ?

- annonceur (service communication)
- agence web

## Rôle

L'é-réputation, la cyber-réputation ou la réputation numérique correspond à l'image, la perception que les internautes vont avoir d'une marque ou d'une personne à partir de ce qu'ils en voient sur l'internet, dans les blogs, les forums, les avis de consommateurs, les réseaux sociaux, etc.

Le/la community manager ou gestionnaire de communautés surveille, contrôle, développe et défend la réputation d'une marque ou d'une entreprise sur l'internet ou tout autre média à dimension communautaire. Il/elle génère régulièrement du contenu pour animer les communautés, entretenir leur intérêt et les faire venir régulièrement sur un site ou une page spécifique.

## Missions

Le/la community manager a trois missions principales :

### Une mission de contribution

- A l'écoute du web social\*, il/elle recrute et anime les communautés
- Gère la page Facebook, le compte Twitter, le blog et tout ce qui s'apparente à une communauté autour de la marque, du produit ou du service
- Fournit des informations, lance des discussions, apporte des réponses, fait intervenir des experts
- Etablit des partenariats pour accroître le trafic\*\* vers ses espaces

### Une mission de représentation

- Prend la parole au nom de la marque
- Influence les choix autour de la marque
- Gère la réputation
- Gère les actions marketing en coordination avec les autres services (par exemple un événement extérieur pourra être accompagné d'un événement sur le web)

### Une mission de respect de la « netiquette »\*\*\*

- Veille au respect des règles de bonne conduite au sein de la communauté

## Interlocuteurs

- Services informatiques ou web, sites communautaires
- Chef de projet et équipe créative (graphiste, intégrateur multimédia)

## Compétences requises

- Veille permanente sur les nouveaux sites et les innovations, surtout en matière de réseaux sociaux
- Capacité à fédérer
- Connaissance du jargon, des codes et des bonnes pratiques (éthique, « netiquette »...)
- Bonnes capacités rédactionnelles

## Formation

- Bac + 2 à Bac + 5
- Formation universitaire en sciences humaines (lettres, arts, histoire, sociologie...), complétée par une spécialisation dans la communication on-line.
- Sciences Po ou écoles de commerce généralistes, complétées par une spécialisation dans la communication on-line.
- Ecoles spécialisées en communication, marketing, relations publiques ou dans le journalisme (Celsa, ECS, Eiap, Iscom, ISTC, Iserp...)

## Définitions

- \* Web social : espaces de socialisation de l'internet, où les internautes prennent la parole.
- \*\* Trafic : la fréquentation du site en nombre de visiteurs et de pages vues.
- \*\*\* Netiquette : charte de bonne conduite des acteurs de l'internet.  
Voir l'Association des fournisseurs d'accès et de services internet [www.afa-france.com](http://www.afa-france.com)

**Dans quelle(s) structure(s) ?**

- organisme de régulation professionnelle
- direction juridique (annonceur ou agence)
- cabinet juridique spécialisé marques, médias
- association professionnelle

**Qualités**

- Rigoureux, exigeant
- Souple et imaginaire
- À l'écoute et persuasif
- Constructif, attentif aux enjeux

**Rôle**

**En entreprise** : le/la juriste spécialisé/e a un rôle à la fois d'alerte, de conseil mais aussi de défense de la marque ou de l'entreprise. Il/elle veille au respect de la réglementation qui encadre les actions de communication, de promotion et assure la défense des intérêts des publics auxquels elles se destinent. Les questions qu'il/elle a à traiter couvrent la propriété industrielle, le droit à l'image, le droit de la consommation, la réglementation juridique et la déontologie publicitaire.

**Dans des organismes de régulation professionnelle** : le/la juriste informe, conseille et rend des avis sur les messages publicitaires qui lui sont soumis avant d'être rendus publics. Les juristes de l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité), par exemple, agissent dans le secteur de la publicité et œuvrent dans le but de favoriser une publicité loyale, saine et véridique, qui protège les intérêts des consommateurs.

**Missions**

- Veille juridique permanente
- Conseils et avis (vérification avant diffusion de la conformité du projet publicitaire)
- Alertes (signaler un manquement juridique ou un risque)

**Interlocuteurs**

- Externes : avocats, prestataires, agences, associations professionnelles
- Internes : direction générale, commerciaux, directions communication et marketing

**Formation**

- Bac + 2 à Bac + 5
- Etudes universitaires en droit

**Compétences requises**

- Maîtrise du droit
- Spécialisation dans un domaine du droit (internet, média, propriété industrielle...)
- Capacité à utiliser les bases de données juridiques et à surveiller la jurisprudence

### Comment ça marche ?

**Media Smart Plus** a été conçu pour vous, afin de vous permettre d'avoir un avis éclairé sur les publicités que vous voyez sur les écrans (cinéma, télévision, ordinateur, mobile), dans la rue ou les magasins, dans les journaux et les magazines, et sur celles que vous entendez à la radio. Vous allez comprendre comment fonctionne une publicité, les mécanismes qu'elle utilise, les publics auxquels elle s'adresse pour atteindre ses objectifs.

Pas vraiment d'exemples de publicités dans **Media Smart Plus**, qui s'est fixé pour objectif de vous apporter conseils et méthodes d'analyse plutôt que de fournir des exemples, jamais aussi bien choisis que par vous-même. A vous de récupérer les publicités récentes qui vous parlent le plus, ou vous font réagir, ou vous donnent envie d'en discuter en classe avec votre enseignant et vos camarades.

A **Media Smart Plus** de vous apporter les clés pour les comprendre et vous aider à vous interroger sur leur impact.

Des ateliers pratiques sur de multiples thèmes liés aux médias et à la publicité, notamment numérique, sont proposés à votre enseignant. Chaque atelier thématique a sa fiche élève associée, pour vous permettre de garder la trace de vos travaux et de vos réactions.



### Petite visite guidée des ateliers thématiques

#### 1. Distinguer information et communication

La publicité prend des formes multiples et s'adapte aux supports de diffusion qu'elle choisit. Mais est-elle toujours immédiatement identifiable ? Adoptez les bonnes clés de lecture pour la repérer à tous les coups. La publicité est le miroir d'une époque, mais n'hésite pas non plus à faire des emprunts à l'Histoire. Vaut-il mieux résister au temps, témoigner d'une époque ou replonger dans le passé ?

#### 2. Les objectifs de la publicité

La publicité a le plus souvent une finalité commerciale. Mais elle peut aussi se mettre au service d'une grande cause pour faire changer des comportements, d'une personne ou d'une entreprise pour développer leur image. Dans tous les cas, elle se fixe des objectifs. Il faut mesurer s'ils sont atteints pour évaluer l'efficacité de la publicité. Quelles publicités ont eu un effet sur vos envies ou vos comportements ?

#### 3. Comprendre les mécanismes de la publicité

Une campagne publicitaire est diffusée sur plusieurs médias aux rôles complémentaires. La publicité va s'adapter aux formats des supports et jouer sur différents paramètres (visuels, ton, musique) pour atteindre ses objectifs. Quels sont ceux auxquels vous êtes le plus sensible ? Que retenir-vous le mieux ? Regardez comment cela fonctionne dans d'autres pays : les différences culturelles s'expriment aussi dans la publicité.

#### 4. L'impact d'une publicité presse

Vous feuillotez un magazine et votre regard est accroché par une publicité. Mais pourquoi ? Qu'est-ce qui a attiré votre attention ? Quel chemin de lecture vos yeux parcourent-ils ? Analysez les règles utilisées pour capter l'intérêt et observez l'articulation des messages pour optimiser l'impact de la publicité.

#### 5. La force d'un slogan

Nous avons tous en tête un slogan qui nous a marqués ou nous a fait sourire. Certains sont même passés dans les expressions courantes. Mais quels sont les ingrédients d'un bon slogan ? Qu'est-ce qui le rend facile à mémoriser ? Une marque peut-elle en changer ? Et si vous deveniez concepteur-rédacteur en créant le vôtre ?

## 6. Identifier les publics

On ne parle pas à tout le monde de la même manière, ni à n'importe quel moment. La publicité l'a bien compris en étant attentive au choix de ses publics et à la qualité de leur attention.

Des publics indirects peuvent être pris en compte, parfois plus intéressants à cibler. Un même individu peut-il appartenir à plusieurs publics cibles ?

## 7. La représentation de la personne

Qui sont les personnages que choisit la publicité pour mettre en scène ses messages ? Pourquoi ceux-là ? Et pourquoi recourir parfois à des célébrités ? Toutes les célébrités peuvent-elles être associées à une marque, un produit, un service ou un engagement ?

## 8. L'image de la personne humaine

En représentant des personnes, la publicité doit prendre des précautions et respecter des règles pour ne pas nuire à l'image de la personne humaine, ou entretenir des stéréotypes. Les rôles et les situations représentés dans la publicité ne sont pas toujours le reflet de la vie réelle. Ainsi la vraie beauté est-elle celle que donne à voir la publicité ?

## 9. Quand l'internaute devient émetteur et récepteur

Les médias numériques offrent de nouvelles possibilités à la publicité, qui peut rendre le public destinataire du message et également diffuseur de celui-ci. La publicité numérique doit donc retenir l'intérêt, mais aussi trouver des leviers pour inciter le destinataire à rediffuser le message auprès de ses contacts. Et vous ? A qui faites-vous suivre le message ?

## 10. La publicité en ligne ciblée sur les centres d'intérêt

La navigation sur l'internet laisse des traces, indices des sujets qui peuvent intéresser un internaute : ses requêtes sur les moteurs de recherche, ses consultations sur des sites de vente en ligne... Ainsi une publicité qui s'affiche sur un site n'est pas là par hasard.

Qu'a-t-elle analysé ? Le contenu auprès duquel elle s'affiche et qui attire déjà un public précis ? Ou bien les dernières recherches de l'internaute, pour lui faire de nouvelles propositions ?

## 11. Les questions de société

Les préoccupations, les valeurs des individus et de la société évoluent.

La publicité doit en tenir compte pour ne pas heurter les sensibilités et risquer le rejet. Elle doit aussi respecter de nouvelles règles pour ne pas tromper le public sur des qualités auxquelles il est désormais plus attentif. Mais parfois, créer un choc peut être efficace pour déclencher une prise de conscience. Jusqu'où la publicité peut-elle aller ?

## 12. La protection du consommateur

De nombreux dispositifs ont été mis en place pour protéger et accompagner le consommateur dans ses choix. Le consommateur lui-même donne son avis et oblige les marques ou les entreprises à réagir très vite. Encore faut-il se repérer dans toutes les informations à la disposition du consommateur sur les produits eux-mêmes, dans les publicités, sur l'internet. Et vous ? Comment vous informez-vous avant un achat qui vous tient à cœur ?

## 13. Les métiers des médias et de la communication

Plongez-vous dans la préparation d'une campagne publicitaire pour identifier les acteurs (annonceurs, agences généralistes, spécialisées...) et les métiers qui vont intervenir aux différentes étapes du projet.

Les fiches « métier » sont à télécharger sur le site [www.mediasmartplus.fr](http://www.mediasmartplus.fr).

## 14. L'anglais dans la publicité

Qu'a donc l'anglais de plus que le français pour être encore présent dans la publicité en France, alors que la loi oblige celle-ci à employer le français ? C'est vrai, les mots en anglais sont traduits, mais les slogans ou signatures semblent mieux sonner en anglais. Et vous ? Which side are you on ?

**Et si votre enseignant vous invite à créer vos propres supports de campagnes, utilisez les outils de création à votre disposition sur [www.mediasmartplus.fr](http://www.mediasmartplus.fr).**

**Bonne exploration !**