

La force d'un slogan

1. Comprendre - L'environnement publicitaire

L'environnement publicitaire

La définition de la publicité a évolué avec le temps. Ce qui signifiait initialement « rendre public » est devenu l'ensemble des moyens et techniques destinés à faire connaître une marque, à inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service (Larousse).

Cette définition couvre l'extrême diversité des supports publicitaires sans se départir de sa fonction constante d'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, mais aussi celle d'une organisation pour faire adhérer à ses engagements ou les soutenir. La communication peut enfin s'attacher à sensibiliser le public à un sujet de société pour l'inviter à modifier son comportement.

La communication implique 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 identifié comme pertinent. 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 et ses attributs : son nom (parfois avec l'aide d'une agence spécialisée), son emballage, son logo ou identité visuelle (avec une agence de design).

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

Elle met 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 off et on-line, ou 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 atteindre ses objectifs.

Les agences

Les agences conseil en communication couvrent les médias traditionnels (télévision, radio, cinéma, presse écrite, affichage) et le plus souvent 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 digitales ou agences web sont spécialisées dans le développement de sites internet, d'applications et de campagnes on-line ou numériques. L'explosion de la communication on-line a considérablement développé cette spécialité.

Les agences médias recommandent la combinaison de médias la mieux adaptée aux objectifs des annonceurs et négocient les achats d'espaces publicitaires dans les médias (spot TV, bannière, etc.).

Les agences spécialisées se concentrent sur un seul type de communication ou de diffusion : l'événementiel, le marketing direct, le design, les relations publiques, la stratégie de contenus...

Les métiers ont évolué pour se compléter de savoir-faire spécifiques, tels que les métiers d'animateur de communautés, de responsable du référencement, de juriste internet, d'ergonome, ainsi que tous ceux liés au traitement des données.

Les organismes de régulation ou de déontologie professionnelle

Plusieurs autorités administratives veillent 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.

L'Arcom (Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique) est en charge de la régulation de l'audiovisuel (radio et télévision) et des plateformes en ligne (réseaux sociaux, moteurs de recherche...) 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. Cette validation est d'ailleurs obligatoire avant la diffusion de films publicitaires à la télévision. 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.

La CNIL veille au respect de la réglementation relative à la collecte des données personnelles, étroitement associée à l'utilisation des systèmes d'inscription auxquels

s'adosent notamment les dispositifs de marketing direct (Règlement général sur la protection des données-RGPD).

Les associations professionnelles

Les associations professionnelles (le Syndicat national de la publicité télévisée-SNPTV, l'Union des marques, l'Association des agences-conseils en communication-AACC, l'Union des entreprises de conseil et d'achat média-Udecam, etc.) représentent les intérêts des médias et des entreprises de leur secteur et les accompagnent dans la mise en œuvre des bonnes pratiques professionnelles.

Les médias

La publicité est avide d'innovations technologiques. Elle utilise toutes les avancées des médias et des supports – voire les impulse – pour s'adresser aux publics qu'elle vise au plus près de leurs centres d'intérêt.

Elle est présente sur de multiples supports ou médias (moyens de communication, de distribution et de diffusion d'information, tels que la radio, la télévision, la presse, le cinéma, internet). Une campagne publicitaire va prendre des formes diverses pour s'adapter aux différents médias ou dispositifs hors-médias qu'elle utilise.

Le public

L'objectif de toute campagne est d'atteindre son public. Le ou les publics auront été déterminés en fonction du potentiel de marché ou d'influence que chacun recèle pour l'objet de la communication, par exemple les prescripteurs qui recommandent, ou pas, et les utilisateurs. Ainsi une campagne de sensibilisation à une utilisation modérée des antibiotiques, émise par un organisme public de santé, choisit de s'adresser en parallèle aux professionnels, médecins, pour les inviter à ne pas prescrire systématiquement des antibiotiques, et au grand public, les adultes, et plus particulièrement les parents afin d'éviter qu'ils ne réclament par méconnaissance un traitement antibiotique inapproprié.

Les sociétés d'études et les publicitaires déterminent régulièrement des catégories de publics, homogènes par leurs attentes et leurs comportements. On parle ainsi des millennials, qui désignent les jeunes adultes nés entre les années 1980 et les années 1990 avec l'apparition des nouvelles technologies, qui privilégient les modes de consommation respectueux de l'environnement, des digital mums soucieuses du bien-être de tous les membres du foyer, actives et très occupées, jonglant avec les commandes et réservations en ligne, les moteurs de comparaison pour mieux acheter, de la silver économie qui englobe le marché des seniors, inactifs mais dynamiques, avec des moyens et du temps libre...

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 de manière individualisée via le courrier postal ou électronique personnalisé, enfin par rapport à un instant ou un lieu particulier avec le mobile et la géolocalisation.

Allez plus loin dans la découverte des ressources pédagogiques sur ce thème pour en

2. Transmettre - Objectifs pédagogiques

Objectifs pédagogiques

Les différents ateliers proposés sous ce thème vous permettent d'inviter vos élèves au questionnement et de les habituer à prendre du recul face aux sollicitations qu'ils reçoivent.

Les discussions ou débats qui prendront place les entraîneront à formuler leurs arguments, à répondre à ceux des autres, à réagir dans l'échange, à se forger une opinion personnelle.

Ils vont apprendre à identifier les différents supports ou vecteurs de diffusion utilisés par la publicité.

En étant attentifs aux contenus auprès desquels les publicités apparaissent, ils développeront leur aptitude à distinguer information et publicité. Ils étudieront comment la publicité utilise l'actualité, le calendrier, les grands événements pour être au plus près de l'attention des publics qu'elle souhaite atteindre.

Distinguer la publicité de l'information, la réalité d'informations construites ou fantaisistes passe par une réflexion sur les intentions de l'émetteur du message. Les ateliers invitent les élèves à s'interroger sur les objectifs de la publicité et les mécanismes qu'elle utilise. Ils pourront échanger sur leurs perceptions et évaluer les effets d'une publicité sur leurs propres envies ou sur leurs comportements. Une campagne publicitaire répond à une stratégie, être capable de la comprendre, prendre de la hauteur sur celle-ci aident à faire le point sur son impact.

La simple identification des variantes d'un message publicitaire d'un média à l'autre dans une même campagne est riche en enseignements sur les marchés et les usages qu'elle vise. Quels leviers utilise-t-elle pour retenir l'attention ? Dans quelles circonstances les élèves, la classe ou une communauté peuvent-ils recourir à ces mécanismes ?

Y-a-t-il une manière de communiquer universelle ? Répondre à cette question remet le public au centre de la réflexion et permet d'aborder la part de la culture dans le mode de communication.

Compétences développées

Ces questionnements et exercices aiguisent le sens de l'observation, stimulent la curiosité, structurent la réflexion. Les enfants entraînent leur capacité d'analyse et s'exercent à restituer leurs travaux, à exprimer leur avis.

La communication et la gestion de l'information s'invitent dans tous les ateliers de ce thème et favorisent les croisements entre les enseignements et les mises en pratique transversales.

Plus précisément, ce thème permet de développer sous les différentes disciplines les compétences suivantes :

Culture numérique

- connaître différents systèmes d'information, les utiliser
- trouver, sélectionner et exploiter des informations dans une ressource numérique
- identifier la ressource numérique utilisée

Français

- comprendre des textes, des documents et des images et les interpréter
- recourir à l'écriture pour réfléchir et apprendre
- produire des écrits variés, selon différentes normes
- exploiter les ressources expressives et créatives de la parole
- adopter des stratégies et des procédures d'écriture efficaces

Mathématiques

- mener collectivement une investigation
- appréhender le traitement des données
- représentation de résultats

Anglais

- place de l'anglais dans les messages publicitaires
- vocabulaire lié au secteur

Enseignement moral et civique

- organiser son travail dans le cadre d'un groupe pour élaborer une tâche commune et/ou une production collective et mettre à la disposition des autres ses compétences et ses connaissances.
- travailler en commun pour faciliter les apprentissages individuels.
- apprendre à utiliser les outils numériques qui peuvent conduire à des réalisations collectives

Histoire

- la publicité comme témoin d'une époque, ses caractéristiques et ses influences
- comparaison de publicités à des périodes différentes
- lien entre l'évolution des médias et les progrès des techniques de communication
- histoire de la publicité

Géographie

- influences culturelles : comparaison de publicités d'un pays à l'autre

Sciences & Technologie

- replacer des évolutions scientifiques et technologiques dans un contexte historique, géographique, économique et culturel.
- l'impact des technologies et du numérique sur notre rapport à l'information
- recherches sur l'internet

Arts plastiques

- analyse de l'image et des codes graphiques qu'elle utilise pour attirer l'attention
- prise de recul sur les émotions suscitées par les images fixes ou animées
- élaboration d'un message visuel, choix pour en maximiser l'impact

Les leviers d'animations

Discussions et débats

Quelques suggestions de **discussions ou débats**, en association avec le thème

- Pourquoi est-il important de bien faire la distinction entre information et publicité ?
- Quels sont les objectifs de l'information ?
- Quels sont les objectifs de la publicité ?
- Les adultes sont-ils également sensibles aux arguments publicitaires ?
- Quels sont les arguments publicitaires qui peuvent toucher les adultes, en particulier vis-à-vis de leurs enfants ?
- Qu'est-ce qui nous influence dans nos choix ? Qu'est-ce qui peut nous faire changer d'avis ? Comment partage-t-on ses envies ?

Trucs et astuces

Pour relancer l'attention, revenir au calme quand les esprits s'échauffent, pour réimpliquer les esprits vagabonds, inviter à s'exprimer les silencieux :

- **Glossaire instantané** : Un élève doit attraper les mots techniques ou spécifiques à la publicité qu'il entend lors des échanges. Il peut demander à chacun d'être attentif et de lui remettre ce qu'il a relevé. Il propose ensuite à tous de (re)formuler une définition et de donner un exemple.
- **In English Please** : D'où viennent les termes techniques de la publicité ? Les faire lister. Quels sont les signatures ou les slogans qu'ont retenus les élèves. Qu'est-ce qu'une punch-line ? Quel est son équivalent dans la publicité ? A quoi cela sert-il ? Créez votre glossaire des termes anglo-saxons.
- **Comparer différentes campagnes** : Lister 3 éléments similaires et 3 éléments spécifiques entre deux campagnes. Etendre les comparaisons deux à deux aux autres campagnes retenues puis regrouper les similitudes. Comment les campagnes réussissent-elles à se démarquer. Que retient-on le mieux ?
- **Impact** : Créer votre échelle : identifiez les émotions, sensations, ressentis que peuvent déclencher une publicité. Puis choisissez une graduation. Dressez un graphique de type radar et demandez à chacun de représenter l'impact d'une publicité donnée puis de commenter son graphique. Dressez le graphique de l'ensemble de la classe, à vos moyennes !
- **Graphiques** : comment représenter sur différents types de graphiques les préférences des élèves entre plusieurs publicités, plusieurs supports, plusieurs registres... Histogrammes, nuages de mots, radars, axes avec opposés...

Pour aller plus loin

Les travaux réalisés avec les ateliers vous donnent envie de poursuivre la réflexion ?

Vous trouverez sous cette rubrique des pistes d'approfondissement des ateliers.

- **Où est la pub ?** : Repérer et comparer les espaces où la publicité est présente sur votre parcours quotidien domicile – établissement scolaire.
- « **Le bonheur des uns fait le bonheur des autres** » a été élu slogan de l'année 2019, d'après l'Observatoire des slogans. Si les élèves ne le savent pas, peuvent-ils deviner quelle est la marque que ce slogan accompagne ? Qui dans la classe aurait voté pour ce slogan ? Pour quelles raisons ?
Voir ici <https://www.observatoiredesslogans.fr/> les autres slogans du palmarès 2019. Qu'inspirent-ils aux élèves ?
- « **Responsable** » est le mot qui a le plus progressé dans les slogans en 2019 (source <https://www.observatoiredesslogans.fr/>). Qu'évoque-t-il aux élèves ? A quel

produit, quel service ou quelle démarche l'associent-ils ? Rechercher 3 slogans avec le mot « responsable ».

- **Où sont situées les publicités dans la presse ?** Comparer plusieurs magazines hebdomadaires d'actualité sur une même période et observer l'emplacement des publicités selon le secteur du produit ou service dont elles font la promotion.
- **Donner du peps aux exposés avec un slogan :** inviter les élèves à s'inspirer de la construction des slogans pour donner un titre évocateur à leurs exposés ou pour leur apporter une conclusion marquante.

Liens utiles pour illustrer le thème

Sites pour trouver des spots publicitaires, des campagnes numériques

- www.culturepub.fr : sélection de publicité françaises et étrangères
- www.adforum.com : médiathèque des meilleures publicités et campagnes dans le monde
- www.ina.fr/pub : les archives de publicités audiovisuelles de l'INA, onglet Thèmes, rubrique Publicité
- www.lesartsdecoratifs.fr/francais/publicite/ : le site du musée de la publicité
- www.canneslions.com : en anglais, le site du festival international de la publicité, pour y découvrir les lauréats chaque année sous la tuile Awards
- www.lapubquetuveux.fr : base de données d'affiches publicitaires du monde entier
- www.lareclame.fr : pubs et campagnes de communication
- www.slogandepub.fr : slogans publicitaires
- www.youtube.com : pour tout type de recherches de pubs vidéos

Sites d'actualités sur les médias et la publicité

- www.influencia.net/ : magazine des influences, de la communication, du marketing et des médias
- www.marketing-digital.fr/ : actualités et analyses du marketing et du secteur du numérique

Education – prévention

- <https://www.cleml.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques.html> : des ressources pour distinguer l'info de la pub, le vrai du faux côté info, se sensibiliser à la protection des données personnelles

Musique et publicité

- <https://www.musiquedepub.tv/>: site d'indexation de musiques de pub TV françaises

Histoire et publicité

- <https://madparis.fr/francais/musees/musee-des-arts-decoratifs/expositions/expositions-terminees/la-publicite-recycle-l-histoire/>
- <https://www.vivelapub.fr/quand-la-publicite-revisite-l-histoire/> Exposition musée des Arts décoratifs, dépliant téléchargeable et affiches
- <http://www.culturepub.fr/videos/canal-la-marche-de-l-empereur/> Pub jouant sur la méprise liée au nom empereur dans La marche de l'empereur
- <https://www.telerama.fr/cinema/films/la-marche-de-l-empereur,203175.php> Vraie bande annonce du film La marche de l'empereur

3. Fiche enseignant - La force d'un slogan

Fiche enseignant**La force d'un slogan****Atelier 1 : La construction d'un slogan**

Ce qui en fait l'efficacité

5 min de préparation en classe – 20 min de recherches à la maison – 50 min d'atelier en classe

Préparation :

Demander aux élèves de rassembler des publicités presse ou de noter lors de la visualisation de publicités sur écran le slogan qui accompagne l'annonce, ou la signature associée à la marque.

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

Définitions :

– Slogan publicitaire : Phrase courte et mémorisable, utilisée de manière répétitive par une marque pour faciliter l'association au produit et à la marque des messages de communication.

– Signature : Phrase toujours associée à la marque, comme une signature, quel que soit le produit de la marque sur lequel porte la communication. Elle se situe à proximité du nom ou du logotype de la marque.

L'un et l'autre sont complémentaires.

Des slogans et signatures vous sont présentés ci-dessous pour illustrer différentes structures. A quelle marque ou entité associez-vous ces slogans ? Libre à vous de n'en retenir que certains ou d'en choisir d'autres !

Slogan : « O'Verger, l'eau complètement fruitée », « La meilleure protection, c'est la vaccination », « #nonalabandon »

Signature : « —, À fond la forme », « —, Les chaussettes ne se cachent plus », « —, La mode à petits prix »

Animation :

Faire observer aux élèves la différence entre une signature de marque et un slogan publicitaire.

Suggestion :

Les deux sont présents sur les annonces presse automobile. La présentation du modèle est suivie d'un slogan. A la marque est associée sa signature.

Demander aux élèves de lister les signatures de marque relevées sur les annonces ou les publicités écran.

Analyser avec eux les formes utilisées par chacun des slogans, sous l'angle des typologies abordées ci-après.

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

Info + :

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, les sons 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 ; « -, hurlez de plaisir ! », « Vivement aujourd'hui »
- 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 ! Je porte - »

Les jeux sur les sonorités

- avec les rimes : « Chez - y a tout ce qu'il faut, outils et matériaux », « - , c'est toi que j'aime tant ! », « -, des idées de génie ! »
- l'assonance (la répétition des voyelles) : « Zéro tracas, zéro blabla, — »
- l'allitération (la répétition de consonnes) : « -, Ça c'est fort de fruits ! », « -, Réveillez le volcan qui est en vous ! », « -, certifié non conforme »
- la paronomase (rapprocher des mots voisins par la sonorité mais non par le sens) : Comparaison n'est pas raison ; « —, c'est autrement bon », « -, par amour du goût », « reVITTELisez-vous ! », « Paris jus t'aime »

- 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 : bouleversifiant, branchitude, infobésité... « Avec -, je positive ».

Les jeux d'associations

- la polysémie ou le sens multiple : « -, Pariez sur nous », « Faire du ciel le plus bel endroit sur terre »
- l'antonymie, la juxtaposition de qualités apparemment contradictoires : « -, Ca ne change rien et c'est ça qui change tout »
- l'hyper/hyponymie ou comment faire émerger un produit par rapport à d'autres : « Là-bas les souris dansent, ici les romains valsent ».

Plus de slogans sur <http://www.ideeslogan.com/marque-slogan.html>
<https://slogansdepub.skyrock.com/>

Atelier 2 : Création d'un slogan

50 min de mise en pratique

Info + :

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 visuels, les vidéos ou animations vont devoir varier pour s'adapter aux spécificités des différents médias sur lesquels va se décliner la campagne publicitaire, le slogan restera le même.

Mise en pratique :

Constituer des sous-groupes pour travailler à la conception d'un slogan

- pour un projet précis de publicité décidé avec la classe.

Suggestions :

En faveur des économies d'énergie, de la propreté, du recyclage, du civisme, de la ponctualité par exemple.

- 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,

Chaque groupe va lister les mots forts qui peuvent être associés à l'univers du produit ou du service, à ses atouts ou à la démarche préventive.

Il va ensuite choisir un ton de communication :

- démonstration

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

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

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

Le slogan	
Les mots forts	
La forme de construction	
Double sens	
Répétition de consonnes / voyelles	
Rimes	
Rythme	
Associations de sons	
Création d'un nouveau mot	
Associations de mots avec sens opposés	
Autre	

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

4. Support élève - La force d'un slogan

La Force d'un slogan – Fiche élève

Atelier 1 : La construction d'un slogan

Les slogans ou signatures de marques relevées par la classe

- 1 –
- 2 –
- 3 –
- 4 –
- 5 –

Les formes de construction utilisées par les slogans analysés

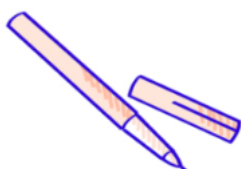
Les rimes	
La répétition de voyelles	
La répétition de consonnes	
Le double sens	
Les mots voisins	
Le rythme	
Les mots nouveaux ou utilisés autrement	

Les slogans cités par la classe

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

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

Imagine le slogan qui pourrait conclure la publicité de chacun de ces produits :



Atelier 2 : Création d'un slogan

A toi de jouer !

Avec ton groupe, crée ton slogan et décompose ses caractéristiques.

Le produit, le service ou la démarche	
Les mots forts associés	
Le ton de la communication Démonstration, émotion, informations, surprise, provocation, humour, rêve...	
Le type de construction Rimes, répétitions, double sens, mots voisins, rythme, mots nouveaux...	
Le slogan	

Synthèse sur La force d'un slogan :

Ce que j'ai trouvé le plus utile	Ce que j'ai envie de changer dans ma manière de faire