

Identifier l'info utile pour bien choisir

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 apprendre davantage

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 entraineront 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. MEO - Fiche enseignant - Identifier l'information

Identifier l'information utile pour bien choisir – Fiche enseignant

Atelier 1 : Envies et influence

10 min de préparation – 20 min d'atelier en classe

Préparation en classe :

Choisir en fonction de la période de l'année, de votre sensibilité une occasion permettant aux élèves de se projeter sur leurs envies : l'équipement pour la rentrée des classes, l'équipement sportif, les fêtes de fin d'année, leur fête d'anniversaire... Proposer aux enfants de créer des petits groupes mixtes de 4 élèves.

Animation de l'atelier :

Les élèves listent individuellement leurs souhaits (achats, cadeaux) pour l'occasion choisie (conserver cette liste qui sera réutilisée à la fin des ateliers).

Ensuite, ils s'efforcent de réduire cette liste en retenant les trois objets qu'ils préfèrent aux autres, en motivant leurs choix.

Puis ils comparent avec les autres membres du groupe.

Tour à tour, invitez-les à identifier les points communs ou les différences entre les listes au sein de leur groupe, puis au niveau de toute la classe.

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

Les enfants apprennent ainsi à hiérarchiser leurs envies, et à se rendre compte que certaines sont communes. Ils vont pouvoir s'interroger sur les raisons de ces envies communes.

Qu'est-ce qui leur a donné envie de ces objets qui recueillent la majorité des suffrages dans la classe ?

- Les discussions entre eux ?
- Ils connaissent quelqu'un, un grand frère, une grande sœur, un cousin... qui le possède déjà ?
- Ils en ont entendu parler à la télévision, au cinéma, sur internet ?

Partagez une synthèse des contributions :

Objets \ Influences	Une connaissance	Télévision	Cinéma	Magazine	Internet	Autres

Où se dégage l'influence la plus forte ?

Discussion-débats : Qu'est-ce qui nous influence le plus ? Qu'est-ce qui peut nous faire changer d'avis ? Comment partage-t-on ses envies ?

Si vous deviez tous ensemble monter un questionnaire pour demander à une connaissance son avis sur un objet qui vous fait envie, quelles questions poseriez-vous ? Qu'est-ce qui vous semble finalement le plus important ?

Atelier 2 : Perceptions de la communication publicitaire

30 min d'atelier en classe

Animation de l'atelier :

Demander aux enfants de dire avec spontanéité tout ce qui leur vient à l'esprit à propos de la communication publicitaire particulière à un moment de votre choix : la rentrée, la période des fêtes de fin d'année, les vacances d'hiver, la St-Valentin, les beaux jours, la fête des mères, les vacances d'été, ... pour commencer à approcher les caractéristiques de la communication publicitaire visible à ces différents moments de l'année.

Noter les évocations comme elles viennent.

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

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

Quelques suggestions :

Objet Sur quoi portent les messages publicitaires ?	Support Où a-t-on vu ou entendu les messages publicitaires ?	Objectifs Que promettent les messages publicitaires ?	Registre De quelle manière parlent-ils des produits ?
Jeux - jouets	- Télévision	- Passer un bon moment ensemble	- Ils font découvrir des nouveautés
Vêtements	- Magazine	- Apprendre	- Ils présentent le mode d'utilisation du produit
Équipement sportif	- Radio	- S'amuser	- Ils montrent des utilisateurs heureux d'avoir le produit
Object high tech	- Cinéma	- Faire plaisir	- Ils montrent des utilisateurs heureux d'avoir le produit
Parfum	- Affiche	- Être plus sûr.e de soi	- Ils plongent dans un univers de rêve
Cosmétique	- Internet	- Avoir des ami.e.s	- Ils font rire
Voiture	- Événement retransmis	- S'évader	- Ils apportent des explications techniques ou scientifiques
Voyages	- .../...	- Être en sécurité	- Ils promettent des résultats
Alimentation		- Prévoir	- Ils font se poser des questions
Boisson		- Se sentir bien	- Ils proposent un gain, un cadeau
Santé		- Être plus efficace	- Ils font témoigner des utilisateurs
Décoration			
Montre - bijou			
Banque			
Assurance			
Décoration			

Atelier 3 : Influences et sensibilité

30 min d'atelier en classe

Animation de l'atelier :

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

Il choisit les messages auxquels il est le plus sensible.

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

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

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

Atelier 4 : Analyse comparative de publicités

10 min de préparation – 30 min de recherches personnelles – 3 séquences de 20 min d'atelier en classe

Préparation à la maison :

Demander aux élèves d'apporter en classe quelques exemples de publicités, en tenant compte de leur accès aux divers supports. Eventuellement distribuer en classe des magazines et des journaux, gratuits et payants.

- Animation de la séquence 1

Faire travailler les élèves en groupes de 4. Demander à chaque groupe de retenir 2 publicités dont la démarche de communication sera analysée plus en profondeur. Les groupes peuvent choisir des publicités proches, portant sur le même type de produit ou de service ou des publicités dont l'objet diffère complètement.

Quelques questions pour guider leur analyse sur chaque publicité :

- Que nous raconte la publicité ?
- Quelles informations pratiques sont apportées sur le produit ?
- A qui s'adresse cette publicité : enfants/adultes, homme-garçon/femme-fille, groupe ? Quel âge... ?
- Aurait-elle la même apparence à une autre période de l'année ? Si elle s'adressait à d'autres interlocuteurs ?
- Que veut faire comprendre cette publicité ?
- Animation de la séquence 2 : explorer sa sensibilité

Faire choisir à chaque groupe celle des deux publicités qu'il préfère.

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

Réfléchir aux éléments qui créent de l'envie, en faisant le portrait de celui qui aime vraiment ce produit.

Faire présenter à l'ensemble de la classe par chaque groupe sa publicité préférée.

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

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

- Animation de la séquence 3 : S'interroger sur le public destinataire de la publicité – Adopter un autre point de vue

Parmi toutes les publicités sur lesquelles le travail a porté, sélectionner une publicité s'adressant directement aux enfants ou à des jeunes et une publicité destinée aux adultes. Comparer leurs objectifs, le registre adopté, l'univers proposé.

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

Atelier 5 : Prendre du recul sur ses envies et ce qui les motive

30 min d'atelier en classe

Aider les élèves à faire le point sur leurs envies

- Comment peut-on faire le tri dans nos envies ?
- Quel impact la publicité a-t-elle sur nos envies ?
- Qu'est-ce qui peut nous aider à faire des choix ?
- Dans quels cas est-ce plus difficile ?

Faire reprendre aux élèves leur liste de souhaits effectuée dans l'Atelier 1 et les inviter à procéder à un nouveau tri, sans nécessairement se limiter à trois objets. Que décident-ils d'éliminer maintenant et pourquoi ?

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

De quelle manière ?

Feraient-ils leur liste différemment une prochaine fois ?

Que changeraient-ils dans leur approche, leur préparation ?

3.Bis MEO - Support élève - Identifier l'information utile

Identifier l'information utile pour bien choisir – Fiche élève

Atelier 1 : Envies et influence

Quelle est l'occasion pour laquelle tu réfléchis à tes envies ou souhaits ? (exemples : vacances, anniversaire, fêtes de fin d'année, sortie...)

Décris ou dessine les objets qui te font envie

Parmi ces objets, choisis les 3 qui te font le plus envie et indique pourquoi

L'objet	Mon classement	Mes raisons
	1	
	2	
	3	

Atelier 2 : Perceptions de la publicité

Sur quelle occasion porte le travail en classe sur la publicité ?

- la rentrée,
- la période des fêtes de fin d'année,
- les vacances d'hiver
- un événement sportif
- autre

Qu'a-t-il été dit par la classe sur les publicités ?

- Leur objectif
- Les personnages mis en scène
- Les émotions qu'elles provoquent
- Les promesses qu'elles font

Quel genre de publicités voit-on autour de nous ?

Entoure les supports que tu peux repérer



Récapitule et complète dans ce tableau les supports où on peut trouver de la publicité

Dans la rue	Dans les magasins	À la maison

Quels sont les objectifs de la publicité (que promet-elle ?)

- -
- -
- -
- -
- -

- -
- -
- -

Quels sont les registres qu'elle utilise (de quelle manière parle-t-elle des produits ?)

- -
- -
- -
- -
- -
- -
- -
- -

Atelier 3 : Influences et sensibilité

Je liste les publicités auxquelles je suis le plus sensible

Les publicités auxquelles je suis le plus sensible	Pour quelles raisons ?	Porte sur un des objets de la liste de mes envies

Atelier 4 : Analyse comparative de publicités

- Séquence 1 : Je décris les deux publicités retenues par mon groupe (ce que je vois)
- Publicité 1 :
- Publicité 2 :

Je précise ce qui les caractérise

	Publicité 1	Publicité 2
Sur quoi porte-t-elle ?		
Que retient-on le mieux ?		
Quelles sont les informations pratiques sur le produit ?		
A qui s'adresse-t-elle ?		
Que cherche à faire la publicité ?		

- Séquence 2 : Je désigne dans le tableau la publicité finalement retenue par mon groupe.

Comment justifie-t-on notre choix à toute la classe ?

Le portrait de celui.celle qui est sensible à cette publicité :

- Son âge
- Ses activités
- Ses loisirs
- Son sport préférés
- Ce qu'il.elle fait avec ses ami.e.s

Ce qui m'étonne dans le choix des publicités des autres groupes :

Les choix avec lesquels je suis d'accord :

Ce que ces différences me disent sur les autres :

- Séquence 3 : Comparaison des publicités selon les publics auxquels elles s'adressent

Toute la classe a sélectionné une publicité s'adressant à des enfants ou des jeunes et une publicité s'adressant à des adultes.

Je décris ces deux publicités (ce que je vois)

- Publicité enfant ou jeune :
- Publicité adulte :

Je les compare sur différents critères :

	Publicité enfant ou jeune	Publicité adulte
Sur quoi porte-t-elle ?		
Que retient-on le mieux ?		
Quelles sont les informations pratiques sur le produit ?		
Quels personnages y apparaissent ?		
Quels atouts, qualités, arguments sont mis en		
Que cherche à faire la publicité ?		

Atelier 5 : Comment nous viennent nos envies de consommation ?

Je reprends mes souhaits classés lors de l'atelier 1

Quelles sont les modifications à y apporter ? Je retire ou j'ajoute un objet, je revois le classement...

L'objet	Mon classement		Mes raisons
	Initial	Nouveau	

Quel rôle a joué la publicité dans mes souhaits initiaux, dans mes nouveaux souhaits ?

Quels autres facteurs ont joué un rôle ?

Si je devais refaire cette liste, qu'est-ce que je changerais ?

Synthèse sur Identifier l'information utile pour bien choisir :

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

4. Décryptage construire sa propre campagne

Construire sa propre campagne

Préambule

L'étude de cas ici proposée concerne une campagne de lancement – la publicité – d'un produit : les lunettes.

Vous pouvez adapter la démarche en choisissant un autre sujet, produit ou service, qui mobilise l'intérêt des élèves.

Suggestions : une nouvelle saveur ou un nouveau format de boisson ou de glace pour une nouvelle expérience rafraîchissante, des chaussures de sport à décorer soi-même avec des stylos spéciaux et des gabarits ou modèles à télécharger sur un site, un carnet sportif connecté pour suivre ses niveaux ou grades et les rencontres ou compétitions, une campagne de sensibilisation pour se protéger du soleil...

50 min de préparation en classe – 30 min de recherches à la maison – 50 min d'atelier en classe – 50 min de mise en pratique

Préparation en classe :

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

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

Inviter les élèves porteurs de lunettes correctrices à parler à la classe de leur expérience : l'identification de leur problème de vision, la visite chez le médecin spécialiste, la visite chez l'opticien et le choix des montures, l'adaptation au port des lunettes, les précautions et habitudes pour prendre soin des lunettes, la pratique d'activités de loisir ou sportives avec des lunettes...

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

Les synthétiser dans un tableau :

	Lunettes correctrices	Lunettes protectrices
Publics		
Qualités recherchées		
Prescripteur (personne qui influence l'achat)		
Distribution		
Arguments publicitaires		
Supports de communication		
Partenaires		

Recherches à la maison :

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

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

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

Ils peuvent enfin regarder sur les sites des opticiens les commentaires laissés par les clients, en distinguant ceux relatifs à la monture, aux verres, aux offres, au service client...

Les acteurs qui communiquent sur les lunettes sont multiples :

- les opticiens
- des marques de vêtements, de sport qui proposent lunettes de soleil ou montures pour lunettes de vue

- des licences : des marques qui concernent d'autres types de produits mais qui ont apposé leur nom sur des montures enfants : Disney, Hello Kitty, Star Wars, Spiderman etc.
- des laboratoires qui réalisent les verres protecteurs ou correcteurs
- des organismes de santé qui alertent sur les risques d'une vue mal corrigée ou d'une absence de protection solaire.

Animation :

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

Structurer les informations selon les thèmes suivants :

Analyse	Catégorie	Résultat des recherches
Les acteurs	<ul style="list-style-type: none"> - opticien - marque - licence - laboratoire - organisme de santé ou de prévention 	
L'objectif des messages	<ul style="list-style-type: none"> - promouvoir un produit : montures, verres, solaires - promouvoir une marque : montures, solaires, opticien - alerter, informer sur la correction, sur les protections solaires 	
Les supports	<ul style="list-style-type: none"> - annonce ou publicité presse écrite, affiche - dépliant - film ou spot radio - site internet, et services ou fonctionnalités particulières (dispositif pour essayer en 3D) 	
Registre de communication	<ul style="list-style-type: none"> - démonstration - praticité - information - prévention - innovation - séduction - identification (utilisation d'une personnalité connue ?) - humour - rêve .../... 	

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

Mise en pratique :

Procéder à la réalisation d'une campagne pour promouvoir des lunettes solaires pour enfants.

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

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

Proposer aux élèves de réaliser une publicité presse et/ou d'écrire un spot radio, un scénario de spot vidéo.

Pour nourrir leur démarche créative, les élèves organisent sur une feuille de format A3 les éléments visuels issus des exemples collectés : les couleurs, les symboles, les ambiances ou les fonds, les personnages mis en scène. Ils explicitent, parmi ces éléments, ceux qu'ils ont choisi de retenir pour guider leur réflexion.

Quels arguments, quel univers visuel associer pour toucher le public visé de manière convaincante ?

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

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

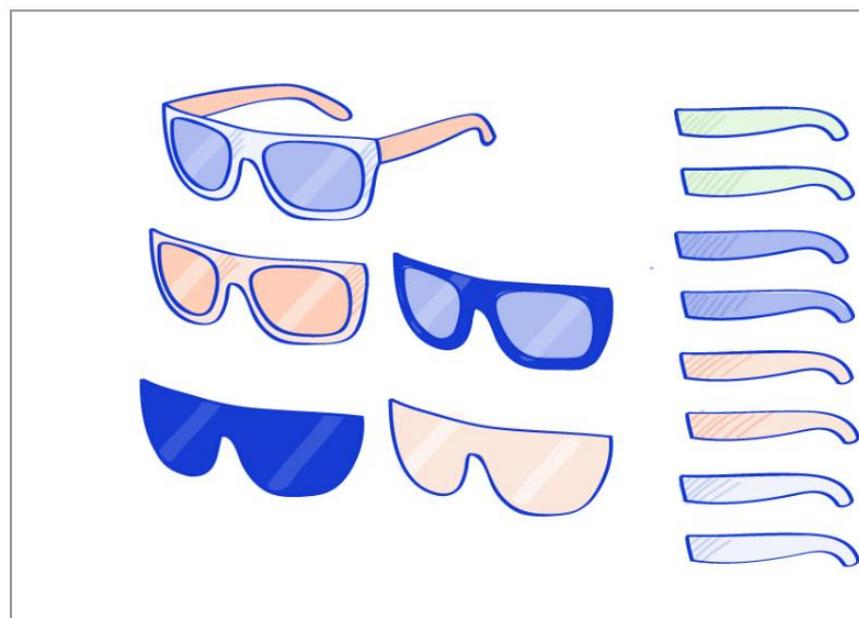
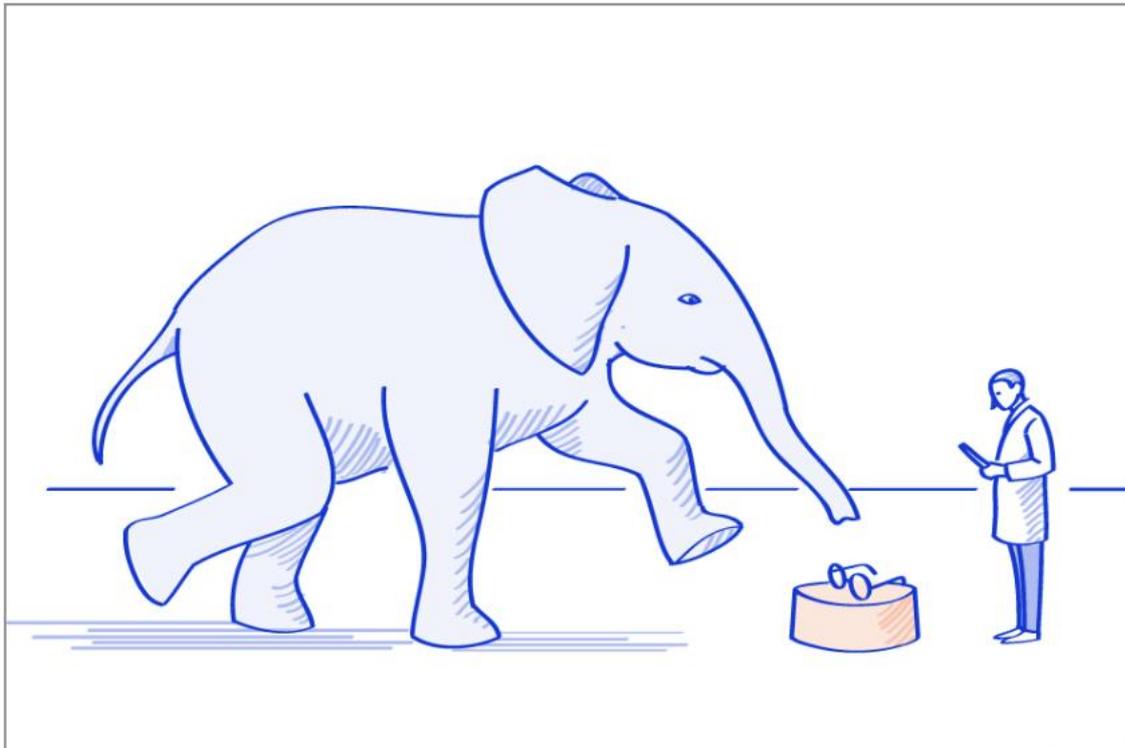
Un spot vidéo a une durée variable. Il y a parfois deux versions : une longue (60 secondes par exemple) et une concentrée (30 secondes), comme un rappel de la plus longue.

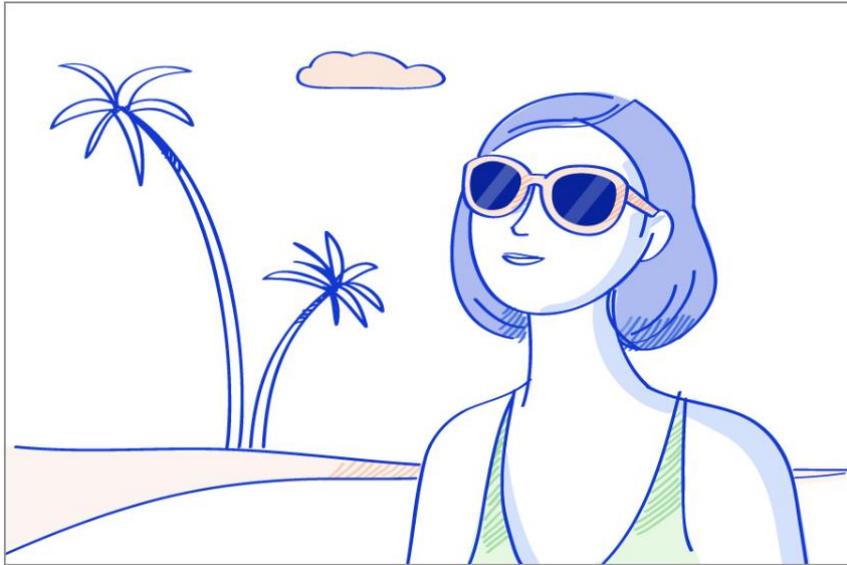
Déclamer le texte dans son intégralité à haute voix pour en vérifier le rythme et la durée.

La synthèse des paramètres de la campagne

Paramètres	Terminologie	Choix retenus
Publics destinataires	Les cibles	
Objectifs	Les objectifs	
Message/s	La promesse	
Registre	Le ton	
Support	Le plan média	
Calendrier	Le planning	
Appui d'autres acteurs	Les partenaires	

Quelques pistes d'arguments à découvrir ci-dessous





Synthèse individuelle sur Construire sa propre campagne :

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