

Les objectifs de la publicité

1. Comprendre - L'environnement publicitaire et ses acteurs

L'environnement publicitaire et ses acteurs

L'environnement publicitaire

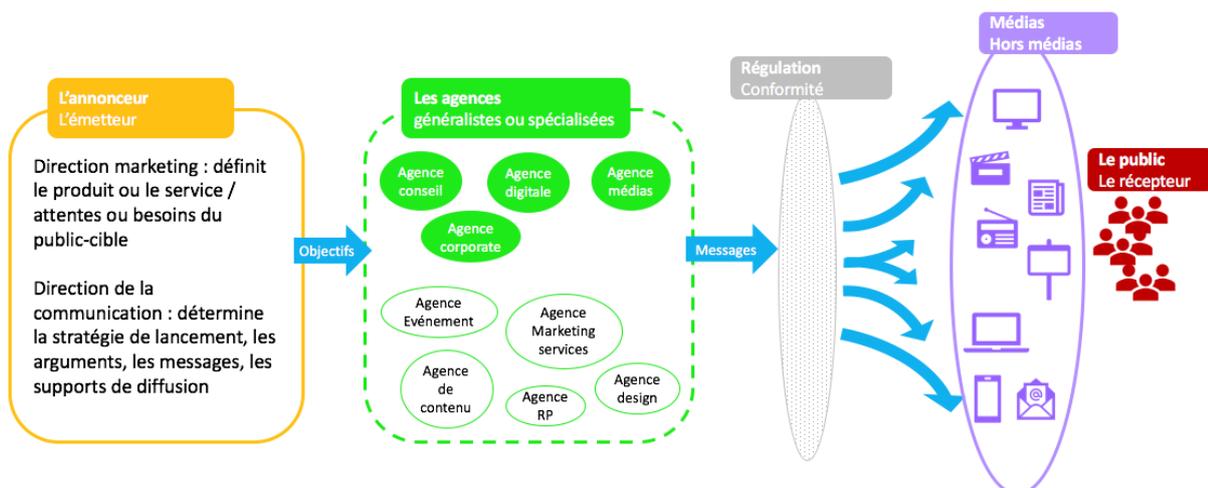
La définition de la publicité a évolué avec le temps. Ce qui signifiait initialement « rendre public » est devenu l'ensemble des moyens et techniques destinés à faire connaître une marque, à inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service (Larousse).

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 commerciale.

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 et compétences développées

Objectifs

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.

La publicité est un secteur économique de poids, dans lequel les innovations technologiques façonnent les métiers de demain. Des mises en situation sont l'occasion de combiner les différents métiers des médias et de la publicité et rendent leurs particularités concrètes pour les jeunes en pleine réflexion sur leur orientation future.

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.

L'éducation aux médias et à la publicité est présente dans l'ensemble des travaux qu'offrent les ateliers ; elle favorise l'interaction entre les disciplines. Le thème **Information, communication, citoyenneté** est également au cœur des différentes démarches.

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

Culture numérique

- recherche d'informations et de publicités
- distinguer information et publicité
- interroger le caractère véridique de l'information

Français

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

Mathématiques

- mener collectivement une investigation
- interpréter, représenter, traiter des données
- mesurer des résultats, établir et présenter des données statistiques

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

- processus de mondialisation : observation de la mise en pratique de la notion global / local
- influences culturelles et économiques : comparaison de publicités d'un pays à l'autre

Sciences de la vie et de la terre

- la communication non publicitaire au service de la santé des sociétés : information, protection, prévention
- l'utilisation de l'argumentation scientifique dans la publicité

Anglais

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

Enseignement moral et civique

- la vie en collectivité : s'exprimer et respecter l'avis de l'autre

Technologie

- l'impact des technologies et du numérique sur notre rapport à l'information
- recherches sur l'internet

Arts plastiques

- représentation, appréhension et compréhension de la diversité des images
- réflexion sur l'impact et les émotions suscitées par les images fixes ou animées
- élaboration d'un message visuel, choix pour en maximiser l'impact

Education musicale

- place et rôle de la musique dans la publicité

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 ?
- Comment est-il possible d'identifier une « fake news » ?
- Une publicité peut-elle utiliser toute l'actualité, tout événement historique ? Dans quels cas est-ce acceptable ?

- Quels sont les grands enjeux de société que la communication non commerciale défend ?
- Comment utilise-t-elle l'information pour renforcer son impact ?
- A quoi servent les avis consommateurs présents sur les sites de vente en ligne ? Quel est leur impact sur nos choix ?
- Pour ou contre l'anglais dans la publicité ?

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 qu'il 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
- <https://www.ina.fr/recherche?q=publicit%C3%A9&espace=1&media=4&sort=pertinence&order=desc> : les archives de publicités audiovisuelles de l'INA, onglet Thèmes, rubrique 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.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 medias
- 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

- 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 - Les objectifs de la publicité

Fiche enseignant

Les objectifs de la publicité

Atelier 1 : A quoi sert la pub ?

30 min d'atelier en classe

Animation de l'atelier :

Demander aux élèves de donner les exemples de publicités qui leur viennent spontanément à l'esprit. Qui est l'émetteur de la publicité ? Qu'inspire celle-ci aux élèves ? Certains des exemples cités ont-ils attiré leur attention et donné envie de découvrir un produit/une offre qu'ils ne connaissaient pas ? Pour quelles raisons ? 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 ? Evoquer 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 une ville, une région ou par une institution publique.

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. »

Info + :

Une campagne publicitaire qui utilise l'internet découpe parfois 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. On parle de « teaser » pour le premier volet lorsque la curiosité est titillée sans savoir à quoi s'attendre et de « révélation » pour la phase qui expose l'objectif de la campagne publicitaire.

Atelier 2 : Comment sont fixés les objectifs d'une campagne publicitaire ?

30 min d'étude de cas en classe

Travail d'un cas en classe :

Info + :

Une publicité qui accompagne le lancement d'un nouveau produit va en exploiter les caractéristiques distinctives pour le démarquer des produits concurrents présents sur le marché.

C'est d'ailleurs bien souvent l'analyse du marché qui a conduit à la conception du produit (réalisée par les services marketing de la marque).

Voici le cas fictif du lancement d'un nouveau smoothie aux fruits, dans lequel sont réintroduits de vrais 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 et loin derrière C, B car un seul marché face à plusieurs concurrents, mais avec un avantage prix)

Réaliser des schémas en camembert pour représenter les marchés de ces produits 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, choix de ne pas aller sur le marché B premier prix car argument qualité lié à la présence de vrais fruits).

Imaginer les arguments qui permettront au produit de se distinguer de la concurrence et de donner envie de l'essayer.

Atelier 3 : Comment mesurer l'efficacité d'une publicité ?

20 min d'échange en classe – 20 min de mise en pratique

Animation de l'atelier :

En repartant de l'objectif d'une campagne (atelier 1), imaginer comment l'efficacité du message peut être évaluée, quelle mesure est faite de l'impact de celui-ci sur son audience, son public destinataire.

Eventuellement, répartir les objectifs entre 4 groupes et donner à chacun 10 minutes de réflexion avant de présenter ses conclusions à toute la classe.

- Faire vendre un produit : *évolution 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...), relevé des commentaires sur les réseaux sociaux...*
- Faire évoluer les comportements : *étude sur le changement de comportements des publics-cibles (après une campagne de sensibilisation, la diminution du taux d'accidents domestiques, l'augmentation du volume des déchets triés ...)*
- Promouvoir un projet, 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, du recyclage, du civisme, de la ponctualité par exemple.

Atelier 4 : Quelle diffusion pour quels objectifs ?

15 min de préparation – 30 min de travaux de réflexion

Etude de cas :

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). Si les alcoolisations ponctuelles importantes (API), qui consistent à boire au moins 5 verres en une seule occasion commencent à diminuer (ESCAPAD 2017 auprès des jeunes de 17 ans lors de la journée défense et citoyenneté), son niveau reste préoccupant et mobilise la santé publique. Le ministère des Solidarités et de la Santé entreprend une nouvelle campagne de sensibilisation des mineurs contre la consommation d'alcool.

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

Préparation :

Pour la diffusion, il a le choix entre :

- Passage antenne **télévision**

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**, audience majoritaire de filles : 150 000 € pour une présence sur 4 semaines
- Achat d'emplacements **bannières sur l'internet**, sur différents types de sites (presse, réseaux sociaux, plateforme vidéo, ...). Plan d'achat adossé à la performance, évaluée 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	15 jours	10 000 €
Bouquet sites jeunes loisirs, détente, passions	15 jours	15 000 €

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

Travaux :

Quelle combinaison de moyens les élèves conseillent-ils au ministère avec le budget disponible ? Argumenter les choix. Faire un tableau récapitulatif.

Pour aller plus loin : quelles mesures d'impact de la campagne mettre en place ?

Info + :

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

Atelier 5 : La publicité et les innovations des médias

10 min de préparation – 30 min de recherches personnelles – 30 min de restitution en classe

Préparation :

Effectuer des recherches en bibliothèque ou sur l'internet. A quand remonte la première publicité à la radio, à la télévision, sur l'internet, sur les réseaux sociaux ? Quels pays ont été pionniers dans leur utilisation ?

Exposé (actualité)

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

Info + :

En France, cette publicité est extrêmement limitée, au bénéfice des campagnes dites

officielles, sur les panneaux électoraux 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.

4. Support élève - Les objectifs de la publicité

Support élève

Les objectifs de la publicité

Atelier 1 : A quoi sert la pub ?

Les exemples que nous avons cités pour illustrer le rôle d'un message publicitaire (description) :

Les différents rôles de la publicité que nous avons pu identifier :

- 1.
- 2.
- 3.

La définition que nous avons élaborée :

Atelier 2 : Comment sont fixés les objectifs d'une campagne publicitaire ?

	Couleur marque 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		10 %	5 %	5 %

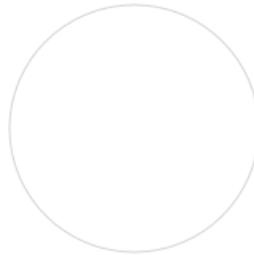
Je surligne dans le tableau la marque dominante d'une couleur et d'une autre la marque la plus fragile.

J'identifie les vrais concurrents à attaquer pour le nouveau produit.

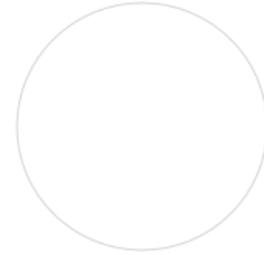
Je représente le marché concurrentiel sous forme de camemberts, j'indique dans la colonne 2 du tableau la couleur associée à chaque marque pour créer les camemberts.



Smoothies
pulpe



Yaourts à boire



Jus de fruits avec pulpe

J'imagine les arguments qui selon moi permettront au produit de se démarquer de ses concurrents dans la publicité :

- 1.
- 2.

- 3.

Atelier 3 : Comment mesurer 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 :

Atelier 4 : Quelle diffusion pour quels objectifs ?

- Le montant du budget disponible pour la diffusion :

Je répartirais le budget disponible pour la diffusion sur les supports que j'ai retenus :

Média	Coût	Mon choix
Chaîne nationale 20h		
Chaîne nationale 18h		
Chaîne thématique 20h		
Chaîne thématique 18h		
Spot radio tranche 18h-20h		
Spot radio tranche 21h-23h		
Parrainage émission		
Site santé grand public		
Sites jeunes orientation scolaire		
Sites jeunes loisirs		
Distribution dépliants région		
Distribution dépliants Paris		
Total budget diffusion		

Atelier 5 : La publicité et les innovations des médias

Recherche : A quand remonte la première publicité à la radio, à la télévision, sur l'internet, sur les réseaux sociaux ?

Quels pays ont été pionniers dans leur utilisation ?

Où ai-je effectué mes recherches ?

Résultats :

Discussions – Débats

Discussion conduite en classe, sujet :		
Arguments développés	Je suis d'accord	Je ne suis pas d'accord
Conclusion de la classe		

Synthèse sur Les objectifs de la publicité :

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