

# Comprendre les mécanismes de la publicité

# **1. Comprendre - L'environnement publicitaire et ses acteurs**

## L'environnement publicitaire et ses acteurs

### L'environnement publicitaire

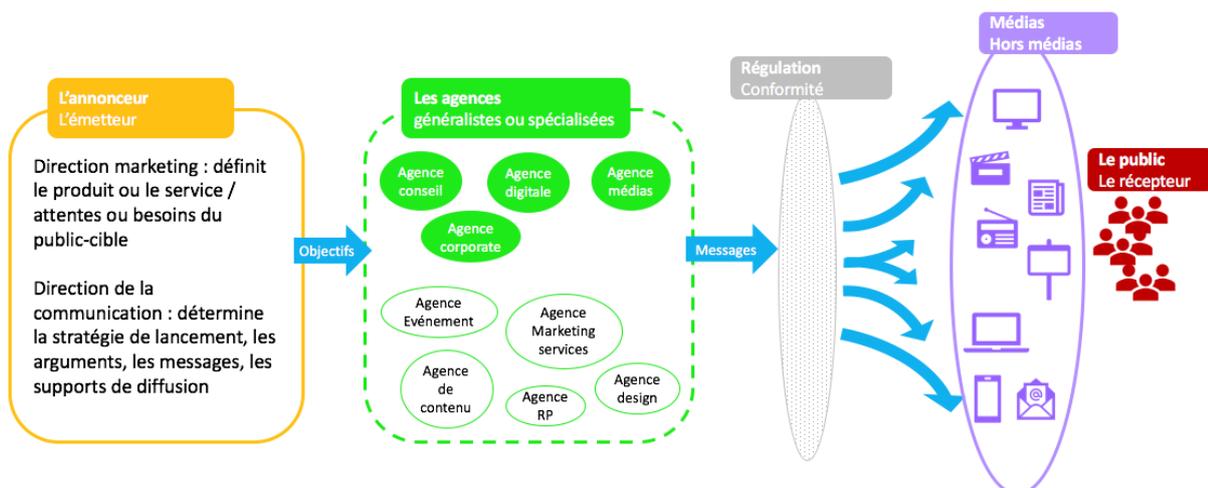
La définition de la publicité a évolué avec le temps. Ce qui signifiait initialement « rendre public » est devenu l'ensemble des moyens et techniques destinés à faire connaître une marque, à inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service (Larousse).

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 aide 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 suscités per 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](http://www.culturepub.fr) : sélection de publicité françaises et étrangères
- [www.adforum.com](http://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](http://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](http://www.lareclame.fr) : pubs et campagnes de communication
- [www.slogandepub.fr](http://www.slogandepub.fr) : slogans publicitaires
- [www.youtube.com](http://www.youtube.com) : pour tout type de recherches de pubs vidéos

Sites d'actualités sur les médias et la publicité

- [www.influencia.net/](http://www.influencia.net/) : magazine des influences, de la communication, du marketing et des médias
- [www.marketing-digital.fr/](http://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](http://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 - Comprendre les mécanismes de la publicité**

Fiche enseignant

## Comprendre les mécanismes de la publicité

### Atelier 1 : L'adaptation des messages aux supports et aux publics

**10 min de préparation – 30 min de recherches personnelles – 30 min d'atelier en classe**

#### Préparation :

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

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

#### Recherches en sous-groupes ou personnelles :

Repérer une publicité presse, affiche ou télévisée, puis aller sur le site de la marque ou du produit pour trouver d'autres déclinaisons de cette même publicité. Exploiter aussi les liens utiles de la rubrique Comprendre pour identifier des campagnes à étudier.

#### Animation de l'atelier :

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

#### Suggestions :

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

- .../...

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

**Info + :**

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

## Atelier 2 : Les mécanismes utilisés

**30 min d'atelier en classe – 20 min de mise en pratique**

**Animation :**

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

Que cherche-t-il à faire ?

**Suggestions :**

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

Comment la publicité parvient-elle à ce résultat ?

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

**Univers :**

– Réaliste – Onirique – Scientifique – Humain – 3D – Urbain – Imaginaire – Luxe – Naturel  
– Technologique – Pur – Intérieur – Familial – Amical – Sportif ...

**Ton :**

– Humour – Séduction – Identification – Absurde – Comparaison – Avertissement / menace – Surprise – Information – Argumentation – Démonstration en creux (sans ce produit, vous resterez en arrière) ...

**Mise en pratique :**

Imaginer d'autres combinaisons possibles entre ces deux leviers (univers et ton) pour obtenir les résultats listés en début d'atelier.

Peut-on faire des associations incongrues ?

**Suggestion :**

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

Pour alimenter la discussion, voir la vidéo « The factory » (et pratiquez votre anglais) en tapant les mots-clés : « anti tabac the factory » sur [www.culturepub.fr](http://www.culturepub.fr)

Accessible en français sur le site de l'INA : [www.ina.fr](http://www.ina.fr) en tapant « toxic corp » dans le moteur de recherche.

## **Atelier 3 : D'un pays à l'autre**

Tenir compte des particularités culturelles dans une diffusion internationale

**30 min d'atelier en classe**

**Animation :**

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

Comparer des campagnes publicitaires réalisées dans plusieurs pays sur un sujet proche sur [www.culturepub.fr](http://www.culturepub.fr) ou [www.adforum.com](http://www.adforum.com) (créations et sélectionner des secteurs et des pays différents)

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

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

## Atelier 4 : Le rôle de la musique dans la publicité

**30 min d'atelier en classe**

### Animation :

Citer quelques signatures sonores qu'on reconnaît et que l'on associe spontanément à une marque ou un lieu.

### Suggestions :

*Tous les signaux sonores associés aux portables et ordinateurs,*

*Signatures de marques : les jingles de la grande distribution ou distribution spécialisée ; Assurance ; Automobile etc.*

### Info + :

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

En consultant différentes publicités sur les sites proposés à l'atelier 3, compléter le tableau pour comparer les registres musicaux d'une publicité à l'autre, d'un secteur à l'autre. Taper sur un moteur de recherche : « culture tubes la musique marque la pub » pour arriver sur la sélection proposée par les Inrocks.

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

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

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

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

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

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

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

**Suggestion :**

*Pour éviter d'avoir à réaliser une version adaptée (doublée) pour chaque pays de diffusion.*

**Pour aller plus loin :**

Deux jeunes DJ se sont amusés à mixer des signatures sonores. En écoutant à l'aveugle cette vidéo, repérez-les. Combien en avez-vous trouvé de différentes ?

[https://www.youtube.com/watch?v=Twbl0uOW\\_-4](https://www.youtube.com/watch?v=Twbl0uOW_-4)

## Atelier 5 : Art et publicité, art ou publicité ?

### 30 min d'atelier en classe

Pour identifier la ligne de partage, quelques sujets de réflexion, de discussion ou d'exposés :

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

## **4. Support élève - Comprendre les mécanismes de la publicité**

Support élève

## Comprendre les mécanismes de la publicité

### Atelier 1 : L'adaptation des messages aux supports et aux publics

- La publicité point de départ de mes recherches :
- La publicité point de départ de mes recherches :
- Les autres supports où j'ai pu la retrouver

Mes observations :

Ce qui est identique, ce qui diffère sur la même campagne d'un support à l'autre :

	Identique	Différent
Nom du produit, service ou engagement		
Logo, signature		
Concept créatif (accroche et ton)		
Personnage (anonyme / célèbre)		
Univers		
Musique		
Informations		
Autres :		

Le rôle de chaque média

J'attribue aux médias le ou les différents/s objectif/s d'une campagne publicitaire, parmi les suivants :

- Créer une prise de conscience
- Eveiller l'intérêt
- Créer un univers pour exprimer les attraits/qualités du produit
- Renvoyer vers un site apportant plus d'informations
- Inciter à la retransmission d'un message à ses propres contacts

Support / Média	Objectifs *

\* Je reporte la ou les lettre/s correspondant aux objectifs dans la colonne

## Atelier 2 : Les mécanismes utilisés

Je décris les exemples sélectionnés :

Exemples retenus	Objectifs	Univers	Ton
Campagne « The Factory »			

## Atelier 3 : D'un pays à l'autre

- Site utilisé pour étudier les publicités à comparer :
- Mots-clés ou critères de tri utilisés pour sélectionner les publicités :
- Je précise les différences de ton ou de contexte d'un pays à l'autre pour les sélections :

Pays	Publicité choisie	Secteur	Particularités

## Atelier 4 : Le rôle de la musique dans la publicité

Quels sont les publicités ou jingles spontanément cités par la classe pour leur identité musicale ?

---



---

Quelles sont les publicités retenues pour en comparer les registres musicaux ?

---



---

Je complète le tableau pour comparer les registres musicaux

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

Quelles associations produit (ou service ou secteur) / genre musical sont-elles surprenantes ?

---



---

A chaque morceau son produit

J'associe aux morceaux musicaux écoutés un produit, un service ou un secteur :

- Morceau 1 :
- Morceau 2 :
- Morceau 3 :

Quels registres musicaux semblent plus difficiles à associer à un produit ou service ?

---



---

## Atelier 5 : Art et publicité, art ou publicité ?

Je coche le thème que j'ai choisi :

- Andy Warhol : artiste ou publicitaire ?

- Quand la publicité invite le cinéma
- Les affichistes célèbres
- Les grands emprunts de la publicité aux arts graphiques
- Les réalisateurs qui se sont d'abord essayé à la publicité
- Autre.....

L'exposé qui m'a le plus intéressé.e et pourquoi :

---



---



---

**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 Comprendre les mécanismes de la publicité :**

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



# Téléchargez le module complémentaire au format PowerPoint interactif

