

Identifier les publics

1. Comprendre - L'environnement publicitaire et ses acteurs

L'environnement publicitaire et ses acteurs

L'environnement publicitaire

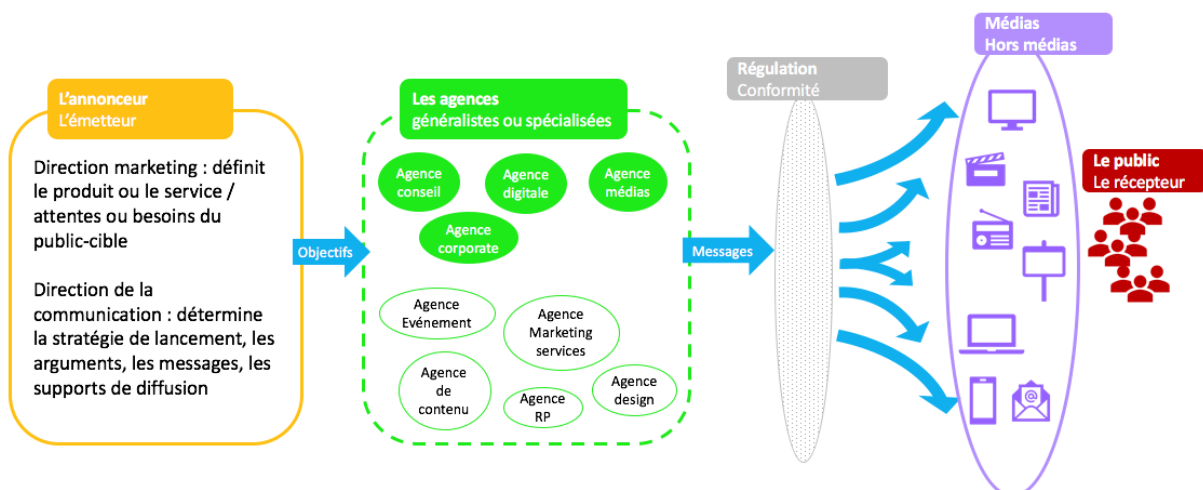
La définition de la publicité a évolué avec le temps. Ce qui signifiait initialement « rendre public » est devenu l'ensemble des moyens et techniques destinés à faire connaître une marque, à inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service (Larousse).

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'adossent 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 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. MEO Fiche enseignant - Identifier les publics

Fiche enseignant

Identifier les publics

Atelier 1 : Pourquoi et comment choisir un public-cible ?

30 min d'atelier en classe

Animation de l'atelier :

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

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

En général, un produit ou un service s'adresse à une partie spécifique de la population. Quels sont les critères d'identification pouvant entrer en ligne de compte ?

Suggestions :

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

Croiser ces critères avec les secteurs ci-dessous.

Indiquer pour chaque secteur les critères décrivant les publics qui peuvent être pertinents (*se sent concerné, a un pouvoir de décision, peut recommander...*) :

- *luxe*
- *cosmétiques*
- *téléphonie mobile*
- *confiseries*

- hygiène – santé
- automobile
- banque-assurance
- parcs de loisirs
- alimentation bio
- équipements sportifs
- jeux vidéo
- sorties culturelles

Atelier 2 : Comment parler à plusieurs publics simultanément ?

20 de préparation – 20 min d’atelier en classe – 30 min de mise en pratique

Préparation :

Rassembler des publicités portant sur des produits destinés à des enfants (magazines paraissant à la rentrée de septembre ou avant les fêtes de fin d’année...)

Animation de l’atelier :

Comment ces publicités créent-elles l’envie pour l’enfant ?

Quelles informations apportent-elles pour le parent dont l’attention sur la publicité aura été attirée par son enfant ?

De quelle manière créent-elles aussi l’envie pour le parent ?

Mise en pratique :

Faire travailler les élèves en sous-groupe sur le thème suivant « Et si vous deviez promouvoir auprès de votre enseignant une sortie de classe dans un parc de loisirs, comment vous y prendriez-vous ? »

Info + :

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

Atelier 3 : Identifier les cibles indirectes

30 min d'atelier en classe

Info + :

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

Animation :

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

Suggestions :

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

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

Atelier 4 : Adapter le ton au public

40 min d'atelier en classe

Animation :

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

Exemples de publics cibles :

- Moins de 12 ans
- 12-15 ans
- 16-25 ans
- 25-50 ans
- >50 ans
- parents

- jeunes mamans
- grands-parents
- célibataires
- enfants
- propriétaires
- randonneur.se.s
- patient.e.s
- étudiant.e.s

Info + :

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

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

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

Atelier 5 : Le public des 12-15 ans

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

30 min d'atelier en classe

Animation :

Comment les élèves décrivent-ils le public « jeune » des 12-15 ans ?

En dresser un portrait détaillé :

- ses centres d'intérêt
- ses activités
- ses préoccupations ou interrogations
- ses préférences/sa sensibilité en termes de ton, d'humour, d'univers graphique
- quels sont les médias on et off-line pouvant être utilisés pour atteindre :
- les 12 ans et plus
- les 12-15 ans uniquement
- en tenant compte des moments auxquels on s'adresse à eux ou des activités pratiquées

Atelier 6 : Choisir les médias adaptés au public

30 min d'atelier en classe

Animation de l'atelier :

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

Publics – types de campagnes :

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

Médias et supports hors-médias :

1. Site d'information sur les sorties cinéma
2. Site pour préparer le code de la route
3. La télévision (média de masse) aux heures de grande écoute, avant et après le journal de 20 heures sur les grandes chaînes généralistes
4. Dépliants distribués à la sortie des cinémas, en ciblant les jeunes spectateurs
5. Message électronique auprès d'internautes ayant accepté que leurs données personnelles soient utilisées par un site de location de voitures et les partenaires de celui-ci
6. Site d'information sur la santé

7. Publicité comportementale apparaissant sur un site d'information (l'internaute a fait auparavant une requête sur un moteur de recherche avec les mots-clés « avant-première cinéma »)
8. Revue automobile
9. Dépliants « info grippe » dans un présentoir sur les comptoirs d'un réseau de pharmacies

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

Info + :

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

Discussions – Débats

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

Suggestions :

Faciliter l'identification, mieux cibler les attentes, mieux argumenter, améliorer l'efficacité de la diffusion, optimiser le budget...

- Un message publicitaire peut-il tutoyer un jeune ? Dans quels cas de figure ? Peut-il parler dans un langage jeune ?

4. MEO - Support élève - Identifier les publics

Support élève

Identifier les publics

Atelier 1 : Pourquoi et comment choisir un public-cible ?

Quels sont les critères d'identification d'un public-cible cités par la classe ?

Quels sont les critères les plus pertinents pour les secteurs suivants :

Luxe	
Cosmétiques	
Confiseries	
Hygiène - santé	
Automobile	
Banque-assurance	
Alimentation bio	
Équipements sportifs	
Jeux vidéo	
Sorties culturelles	
.../...	

Atelier 2 : Comment parler à plusieurs publics simultanément ?

Je décris les exemples sélectionnés de plusieurs publicités portant sur des produits destinés aux enfants :

Quels sont les publics concernés ?

Quel est le message adressé à chacun d'eux ?

Atelier 3 : Identifier les cibles indirectes

La définition d'une cible indirecte :

Quels rôles peut-elle jouer ?

Quel est sa position par rapport à la cible directe ?

J'indique la définition apportée au terme « prescripteur »

Atelier 4 : Adapter le ton au public

Choisir parmi les publics proposés ceux auxquels les tons déjà renseignés dans le tableau peuvent s'adresser ou au contraire pour lesquels ils ne sont pas un bon choix et les inscrire dans les colonnes correspondantes.

- Moins de 12 ans
- 12-15 ans
- 16-25 ans
- 25-50 ans
- > 50 ans
- enfants
- parents
- jeunes mamans
- grands-parents
- célibataires
- étudiant.e.s
- propriétaires d'animaux domestiques
- randonneur.se.s
- patient.e.s

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

Atelier 5 : Le public des 12-15 ans

Comment ce public est-il décrit par les élèves ? (centres d'intérêt, activités, préoccupations...)

Quels produits, tons, supports de diffusion me semblent les plus adaptés pour mon âge ?

Quels sont les produits, tons, supports qui ne retiennent pas mon attention ?

Atelier 6 : Choisir les médias adaptés au public

Je relie chaque duo public-type de campagne aux médias adaptés

Public et type de campagne

- a. Le grand public pour une campagne de prévention contre la grippe

- **b.** Les jeunes conducteurs pour une offre d'assurance adaptée
- **c.** Les 12-15 ans pour la promotion d'une carte d'abonnement cinéma, spéciale 12-15 ans, avec invitation à des avant-premières

Médias et hors-médias

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

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 Identifier les publics :

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