

English Corner

English Corner

Info + : La loi oblige la publicité à employer le français. A défaut les mots en langue étrangère doivent être traduits.

Proposer aux élèves de rechercher des publicités presse de marques internationales (mode, luxe, horlogerie, optiques solaires, objets connectés, équipement sportif...) pour observer la présence de l'anglais et la manière dont la traduction française figure sur l'annonce.

Leur proposer une autre sélection de publicités presse, non déjà collectées par eux, et leur présenter les marques ou produits et les slogans ou signatures en anglais. Leur demander de proposer une traduction en français, en insistant sur la nécessité d'être concis et de retrouver les règles françaises d'un slogan, pour lui donner une efficacité propre.

- Où va leur préférence, entre l'anglais et le français ?
- Qu'apporte l'anglais ?
- Quelle perception ont-ils de la marque, quelle image l'anglais véhicule-t-il ?

Glossaire anglais en lien avec le thème

Access prime time : De 19h à 20h, tranche horaire télévisée précédant la période de plus grande audience (appelée prime time).

Advertising : publicité

Base-line : signature d'une marque ou d'un produit, souvent associée au logo pour créer le bloc marque

Below-the-line : désigne les Investissements publicitaires hors médias, soit la publicité sur le lieu de vente, par le canal boîte à lettres...

Branding : vient du mot anglais « brand » qui signifie marque. Politique de marque visant à améliorer la notoriété et l'image d'une marque.

Brief (ou Briefing) : exposé écrit ou oral par l'annonceur du contexte et des objectifs d'une campagne de communication

Buzz : bouche-à-oreille ou marketing viral, stratégie consistant à inciter des individus à transmettre un message publicitaire à leur réseau de connaissances, permettant d'accroître ainsi la visibilité et l'efficacité du message

Catch-up TV : télévision en décalé, permettant le visionnage d'une émission ou d'un programme en différé, accessible sur le site de la chaîne

Digital : numérique, en référence au format utilisé pour la représentation des données

E-mailing : envoi d'information par messagerie électronique

Flyer : tract au format papier, distribué ou déposé dans des endroits de passage pour promouvoir un événement

Focus group : réunion de groupe pour recueillir des informations qualitatives sur un sujet donné

Free-lance : personne indépendante qui travaille pour plusieurs clients ou agences.

Home page : page d'accueil d'un site

Jingle : signature sonore associée à une marque ou un produit

Leaflet : document commercial (dépliant ou prospectus) laissé à disposition du public sur un comptoir, un stand... ou pouvant être encarté dans un magazine

Mailing : envoi postal d'informations en nombre (publipostage)

Marketing : ensemble des démarches permettant de faire vendre un bien ou un service, allant de l'identification des besoins jusqu'aux enquêtes de satisfaction, en passant par la conception, la fabrication, le prix, la publicité...

Médiaplanning : étude nécessaire à la définition des critères de diffusion sur plusieurs médias d'une campagne de communication

Newsletter : lettre périodique d'information, papier ou électronique

On-line/off-line : sur l'internet ou sur les médias traditionnels

Out of the box : qui sort du cadre, publicités qui adoptent des supports incongrus (façades, mobilier urbain) pour retenir l'attention

Pitch : projet présenté par une agence pour gagner une consultation lancée par un annonceur ; par extension résumé d'un film pour éveiller l'intérêt des futurs spectateurs

Planning : suite d'actions de communication à réaliser dans un calendrier déterminé ou en prévision d'un événement.

Prime time : heure d'entrée de soirée à la télévision, de plus forte audience

Sponsoring : soutien financier apporté par un partenaire en échange de visibilité sur un événement ou une émission télé ou radio

Spot : publicité télé ou radio

Story-board : planche de scénario, vignettes avec dialogues et commentaires pour découper les messages clés d'un projet de film publicitaire

Street marketing : technique promotionnelle de distribution de documents publicitaires ou d'échantillons réalisée dans la rue, en allant à la rencontre du consommateur