

# Construire vos supports de communication

# 1. Comprendre - L'environnement publicitaire

## **L'environnement publicitaire**

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

Cette définition couvre l'extrême diversité des supports publicitaires sans se départir de sa fonction constante d'attirer l'attention d'un public donné pour l'inciter à adopter un certain comportement.

Il s'agit dans la plupart des cas de promouvoir un produit ou un service pour donner envie de l'acheter. C'est de la publicité ou de la communication marchande.

On parle plutôt de communication lorsqu'il s'agit de valoriser l'image ou la notoriété d'une marque, mais aussi celle d'une organisation pour faire adhérer à ses engagements ou les soutenir. La communication peut enfin s'attacher à sensibiliser le public à un sujet de société pour l'inviter à modifier son comportement.

La communication implique de nombreux acteurs :

### **L'annonceur**

Entité publique ou privée, l'annonceur est à l'origine de la campagne de publicité, pour promouvoir un produit ou un service, une marque ou une démarche.

La direction marketing de l'annonceur affine la définition du produit pour répondre le mieux possible aux attentes du public identifié comme pertinent. Elle peut faire appel à des sociétés d'études pour évaluer les attentes du public, l'accueil qu'il réserverait à un nouveau produit, tester le design ou le prix du produit.

Elle finalise le produit et ses attributs : son nom (parfois avec l'aide d'une agence spécialisée), son emballage, son logo ou identité visuelle (avec une agence de design).

La direction de la communication peut alors travailler à sa campagne de lancement.

Elle met en compétition plusieurs agences de communication sur le projet de lancement. Elle peut choisir une agence globale, capable de concevoir des créations publicitaires pour tous types de médias off et on-line, ou plusieurs agences spécialisées sur certains médias ou certains types de messages publicitaires.

L'annonceur aura aussi sélectionné une agence médias, qui lui fera des recommandations sur les médias on et off-line à utiliser pour atteindre ses objectifs.

Les agences

Les agences conseil en communication couvrent les médias traditionnels (télévision, radio, cinéma, presse écrite, affichage) et le plus souvent l'internet et les réseaux sociaux.

Les agences de communication corporate ou institutionnelle promeuvent l'image des entreprises ou organismes publics ou privés auprès de leur personnel, de leurs actionnaires, des organismes de tutelle, des relais d'opinion, du grand public.

Les agences digitales ou agences web sont spécialisées dans le développement de sites internet, d'applications et de campagnes on-line ou numériques. L'explosion de la communication on-line a considérablement développé cette spécialité.

Les agences médias recommandent la combinaison de médias la mieux adaptée aux objectifs des annonceurs et négocient les achats d'espaces publicitaires dans les médias (spot TV, bannière, etc.).

Les agences spécialisées se concentrent sur un seul type de communication ou de diffusion : l'événementiel, le marketing direct, le design, les relations publiques, la stratégie de contenus...

Les métiers ont évolué pour se compléter de savoir-faire spécifiques, tels que les métiers d'animateur de communautés, de responsable du référencement, de juriste internet, d'ergonome, ainsi que tous ceux liés au traitement des données.

Les organismes de régulation ou de déontologie professionnelle

Plusieurs autorités administratives veillent au respect des textes de loi. La Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) préserve les bonnes conditions d'exercice de la concurrence et défend les intérêts des consommateurs.

L'Arcom (Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique) est en charge de la régulation de l'audiovisuel (radio et télévision) et des plateformes en ligne (réseaux sociaux, moteurs de recherche...) et exerce les pouvoirs de sanction conférés par la loi relative à la liberté de communication.

De surcroît, les professionnels du secteur s'obligent à respecter d'autres règles, dites déontologiques.

Ainsi, les créations publicitaires sont soumises avant diffusion à l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité-ARPP, qui vérifie leur respect de la réglementation et de la déontologie. Cette validation est d'ailleurs obligatoire avant la diffusion de films publicitaires à la télévision. Elle peut demander des modifications ou émettre un avis négatif sur une publicité. L'ARPP s'intéresse au contenu du message, mais en aucun cas aux produits ou services promus en tant que tels.

La CNIL veille au respect de la réglementation relative à la collecte des données personnelles, étroitement associée à l'utilisation des systèmes d'inscription auxquels

s'adosent notamment les dispositifs de marketing direct (Règlement général sur la protection des données-RGPD).

Les associations professionnelles

Les associations professionnelles (le Syndicat national de la publicité télévisée-SNPTV, l'Union des marques, l'Association des agences-conseils en communication-AACC, l'Union des entreprises de conseil et d'achat média-Udecam, etc.) représentent les intérêts des médias et des entreprises de leur secteur et les accompagnent dans la mise en œuvre des bonnes pratiques professionnelles.

## Les médias

La publicité est avide d'innovations technologiques. Elle utilise toutes les avancées des médias et des supports – voire les impulse – pour s'adresser aux publics qu'elle vise au plus près de leurs centres d'intérêt.

Elle est présente sur de multiples supports ou médias (moyens de communication, de distribution et de diffusion d'information, tels que la radio, la télévision, la presse, le cinéma, internet). Une campagne publicitaire va prendre des formes diverses pour s'adapter aux différents médias ou dispositifs hors-médias qu'elle utilise.

## Le public

L'objectif de toute campagne est d'atteindre son public. Le ou les publics auront été déterminés en fonction du potentiel de marché ou d'influence que chacun recèle pour l'objet de la communication, par exemple les prescripteurs qui recommandent, ou pas, et les utilisateurs. Ainsi une campagne de sensibilisation à une utilisation modérée des antibiotiques, émise par un organisme public de santé, choisit de s'adresser en parallèle aux professionnels, médecins, pour les inviter à ne pas prescrire systématiquement des antibiotiques, et au grand public, les adultes, et plus particulièrement les parents afin d'éviter qu'ils ne réclament par méconnaissance un traitement antibiotique inapproprié.

Les sociétés d'études et les publicitaires déterminent régulièrement des catégories de publics, homogènes par leurs attentes et leurs comportements. On parle ainsi des millennials, qui désignent les jeunes adultes nés entre les années 1980 et les années 1990 avec l'apparition des nouvelles technologies, qui privilégient les modes de consommation respectueux de l'environnement, des digital mums soucieuses du bien-être de tous les membres du foyer, actives et très occupées, jonglant avec les commandes et réservations en ligne, les moteurs de comparaison pour mieux acheter, de la silver économie qui englobe le marché des seniors, inactifs mais dynamiques, avec des moyens et du temps libre...

Le public peut être approché en grande masse via des médias comme l'affichage, ou bien de manière plus segmentée, en tant que communauté particulière qui partage un mode

de vie, des goûts, intérêts ou passions communs sur l'internet, ou de manière individualisée via le courrier postal ou électronique personnalisé, enfin par rapport à un instant ou un lieu particulier avec le mobile et la géolocalisation.

Allez plus loin dans la découverte des ressources pédagogiques sur ce thème pour en apprendre davantage

## **2. Transmettre - Objectifs pédagogiques**

## Objectifs pédagogiques

Les différents ateliers proposés sous ce thème vous permettent d'inviter vos élèves au questionnement et de les habituer à prendre du recul face aux sollicitations qu'ils reçoivent.

Les discussions ou débats qui prendront place les entraineront à formuler leurs arguments, à répondre à ceux des autres, à réagir dans l'échange, à se forger une opinion personnelle.

Ils vont apprendre à identifier les différents supports ou vecteurs de diffusion utilisés par la publicité.

En étant attentifs aux contenus auprès desquels les publicités apparaissent, ils développeront leur aptitude à distinguer information et publicité. Ils étudieront comment la publicité utilise l'actualité, le calendrier, les grands événements pour être au plus près de l'attention des publics qu'elle souhaite atteindre.

Distinguer la publicité de l'information, la réalité d'informations construites ou fantaisistes passe par une réflexion sur les intentions de l'émetteur du message. Les ateliers invitent les élèves à s'interroger sur les objectifs de la publicité et les mécanismes qu'elle utilise. Ils pourront échanger sur leurs perceptions et évaluer les effets d'une publicité sur leurs propres envies ou sur leurs comportements. Une campagne publicitaire répond à une stratégie, être capable de la comprendre, prendre de la hauteur sur celle-ci aident à faire le point sur son impact.

La simple identification des variantes d'un message publicitaire d'un média à l'autre dans une même campagne est riche en enseignements sur les marchés et les usages qu'elle vise. Quels leviers utilise-t-elle pour retenir l'attention ? Dans quelles circonstances les élèves, la classe ou une communauté peuvent-ils recourir à ces mécanismes ?

Y-a-t-il une manière de communiquer universelle ? Répondre à cette question remet le public au centre de la réflexion et permet d'aborder la part de la culture dans le mode de communication.

## Compétences développées

Ces questionnements et exercices aiguisent le sens de l'observation, stimulent la curiosité, structurent la réflexion. Les enfants entraînent leur capacité d'analyse et s'exercent à restituer leurs travaux, à exprimer leur avis.

La communication et la gestion de l'information s'invitent dans tous les ateliers de ce thème et favorisent les croisements entre les enseignements et les mises en pratique transversales.

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

### **Culture numérique**

- connaître différents systèmes d'information, les utiliser
- trouver, sélectionner et exploiter des informations dans une ressource numérique
- identifier la ressource numérique utilisée

### **Français**

- comprendre des textes, des documents et des images et les interpréter
- recourir à l'écriture pour réfléchir et apprendre
- produire des écrits variés, selon différentes normes
- exploiter les ressources expressives et créatives de la parole
- adopter des stratégies et des procédures d'écriture efficaces

### **Mathématiques**

- mener collectivement une investigation
- appréhender le traitement des données
- représentation de résultats

### **Anglais**

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

### **Enseignement moral et civique**

- organiser son travail dans le cadre d'un groupe pour élaborer une tâche commune et/ou une production collective et mettre à la disposition des autres ses compétences et ses connaissances.
- travailler en commun pour faciliter les apprentissages individuels.
- apprendre à utiliser les outils numériques qui peuvent conduire à des réalisations collectives

### **Histoire**

- la publicité comme témoin d'une époque, ses caractéristiques et ses influences
- comparaison de publicités à des périodes différentes

- lien entre l'évolution des médias et les progrès des techniques de communication
- histoire de la publicité

### Géographie

- influences culturelles : comparaison de publicités d'un pays à l'autre

### Sciences & Technologie

- replacer des évolutions scientifiques et technologiques dans un contexte historique, géographique, économique et culturel.
- l'impact des technologies et du numérique sur notre rapport à l'information
- recherches sur l'internet

### Arts plastiques

- analyse de l'image et des codes graphiques qu'elle utilise pour attirer l'attention
- prise de recul sur les émotions suscitées par les images fixes ou animées
- élaboration d'un message visuel, choix pour en maximiser l'impact

## Les leviers d'animations

### Discussions et débats

Quelques suggestions de **discussions ou débats**, en association avec le thème

- Pourquoi est-il important de bien faire la distinction entre information et publicité ?
- Quels sont les objectifs de l'information ?
- Quels sont les objectifs de la publicité ?
- Les adultes sont-ils également sensibles aux arguments publicitaires ?
- Quels sont les arguments publicitaires qui peuvent toucher les adultes, en particulier vis-à-vis de leurs enfants ?
- Qu'est-ce qui nous influence dans nos choix ? Qu'est-ce qui peut nous faire changer d'avis ? Comment partage-t-on ses envies ?

### Trucs et astuces

Pour relancer l'attention, revenir au calme quand les esprits s'échauffent, pour réimpliquer les esprits vagabonds, inviter à s'exprimer les silencieux :

- **Glossaire instantané** : Un élève doit attraper les mots techniques ou spécifiques à la publicité qu'il entend lors des échanges. Il peut demander à chacun d'être attentif et de lui remettre ce qu'il a relevé. Il propose ensuite à tous de (re)formuler une définition et de donner un exemple.
- **In English Please** : D'où viennent les termes techniques de la publicité ? Les faire lister. Quels sont les signatures ou les slogans qu'ont retenus les élèves. Qu'est-ce qu'une punch-line ? Quel est son équivalent dans la publicité ? A quoi cela sert-il ? Créez votre glossaire des termes anglo-saxons.
- **Comparer différentes campagnes** : Lister 3 éléments similaires et 3 éléments spécifiques entre deux campagnes. Etendre les comparaisons deux à deux aux autres campagnes retenues puis regrouper les similitudes. Comment les campagnes réussissent-elles à se démarquer. Que retient-on le mieux ?
- **Impact** : Créer votre échelle : identifiez les émotions, sensations, ressentis que peuvent déclencher une publicité. Puis choisissez une graduation. Dressez un graphique de type radar et demandez à chacun de représenter l'impact d'une publicité donnée puis de commenter son graphique. Dressez le graphique de l'ensemble de la classe, à vos moyennes !
- **Graphiques** : comment représenter sur différents types de graphiques les préférences des élèves entre plusieurs publicités, plusieurs supports, plusieurs registres... Histogrammes, nuages de mots, radars, axes avec opposés...

## Pour aller plus loin

Les travaux réalisés avec les ateliers vous donnent envie de poursuivre la réflexion ?

Vous trouverez sous cette rubrique des pistes d'approfondissement des ateliers.

- **Où est la pub ?** : Repérer et comparer les espaces où la publicité est présente sur votre parcours quotidien domicile – établissement scolaire.
- « **Le bonheur des uns fait le bonheur des autres** » a été élu slogan de l'année 2019, d'après l'Observatoire des slogans. Si les élèves ne le savent pas, peuvent-ils deviner quelle est la marque que ce slogan accompagne ? Qui dans la classe aurait voté pour ce slogan ? Pour quelles raisons ?  
Voir ici <https://www.observatoiredesslogans.fr/> les autres slogans du palmarès 2019. Qu'inspirent-ils aux élèves ?

- « **Responsable** » est le mot qui a le plus progressé dans les slogans en 2019 (source <https://www.observatoiredesslogans.fr/>). Qu'évoque-t-il aux élèves ? A quel produit, quel service ou quelle démarche l'associent-ils ? Rechercher 3 slogans avec le mot « responsable ».
- **Où sont situées les publicités dans la presse ?** Comparer plusieurs magazines hebdomadaires d'actualité sur une même période et observer l'emplacement des publicités selon le secteur du produit ou service dont elles font la promotion.
- **Donner du peps aux exposés avec un slogan :** inviter les élèves à s'inspirer de la construction des slogans pour donner un titre évocateur à leurs exposés ou pour leur apporter une conclusion marquante.

## Liens utiles pour illustrer le thème

### Sites pour trouver des spots publicitaires, des campagnes numériques

- [www.culturepub.fr](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
- [www.ina.fr/pub](http://www.ina.fr/pub) : les archives de publicités audiovisuelles de l'INA, onglet Thèmes, rubrique Publicité
- [www.lesartsdecoratifs.fr/francais/publicite/](http://www.lesartsdecoratifs.fr/francais/publicite/) : le site du musée de la 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.lapubquetuveux.fr](http://www.lapubquetuveux.fr) : base de données d'affiches publicitaires du monde entier
- [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

- <https://www.musiquedepub.tv/>: site d'indexation de musiques de pub TV françaises

### Histoire et publicité

- <https://madparis.fr/francais/musees/musee-des-arts-decoratifs/expositions/expositions-terminees/la-publicite-recycle-l-histoire/>
- <https://www.vivelapub.fr/quand-la-publicite-revisite-l-histoire/> Exposition musée des Arts décoratifs, dépliant téléchargeable et affiches
- <http://www.culturepub.fr/videos/canal-la-marche-de-l-empereur/> Pub jouant sur la méprise liée au nom empereur dans La marche de l'empereur
- <https://www.telerama.fr/cinema/films/la-marche-de-l-empereur,203175.php> Vraie bande annonce du film La marche de l'empereur

### **3. MEO La créativité collective - brainstorming**

## La créativité collective ou « brainstorming »

La créativité collective ou brainstorming\* est une méthode utilisée dans de nombreux milieux professionnels pour générer des idées. A utiliser en complément des ateliers pour permettre aux élèves de définir l'idée d'une campagne de communication : l'idée directrice, le public auquel elle s'adresse, le message à transmettre pour servir l'objectif choisi.

\* vient de l'anglais brain (cerveau) et storm (tempête), autrement dit se remuer les méninges pour aboutir à une « idée de génie, insensée » (déf. Larousse).

### 5 min de préparation en classe – 50 min d'atelier en classe

#### Préparation en classe :

En introduction, rappeler les règles de base d'un « brainstorming » :

- avant tout, réfléchir librement, sans chercher à organiser ses idées.
- donner des idées positives pour permettre à chacun de rebondir sur les idées des autres.
- laisser son imaginaire parler et suivre librement les fils, pistes ou associations d'idées stimulés par les propositions des autres,
- exprimer des ressentis, des positions personnelles à l'aide de mots et d'images plutôt que de longues phrases, pour favoriser la spontanéité, la créativité et la compréhension par les autres.
- ne pas émettre de jugement sur celles d'autrui dans un 1er temps (cela bloquerait l'émergence spontanée des idées).

Donner ensuite l'objectif du brainstorming : définir l'idée directrice d'une campagne de communication : l'argument choc et sa mise en image, le public auquel elle s'adresse et le message à transmettre.

#### Animation :

Etapes successives pour la conduite du brainstorming

1. Rappeler des données relatives à la campagne pour lancer la réflexion
2. Mettre les participants en situation concrète à l'aide d'exemples, et les faire intervenir sur des exemples liés à leur expérience personnelle
3. Reformuler les objectifs de la réalisation à effectuer : le contexte et les objectifs poursuivis
4. Identifier les catégories de personnes, les publics auxquels se destine la campagne
5. Débattre des arguments qui peuvent toucher ces publics. Proposer des mots forts, des expressions

6. Identifier les axes créatifs :
  - le registre
  - le type de visuel ou d'illustration
  - le type de message
  - le traitement graphique
  
7. Faire la synthèse des échanges pour présenter l'idée de la campagne choisie  
*Suggestions d'impulsions pour générer des idées ou des réactions en chaîne :*
  - *Si c'était un sport, un film, une planète, un plat, un paysage...*
  - *Si c'étaient des superpouvoirs...*
  - *Ce qu'il ne faut pas que ce soit,*
  - *A qui ça ressemble, ne ressemble pas,*
  - *Ce que j'en dirais à une personnalité influente...*

Tableau de synthèse des travaux :

Étape	Sujets de réflexion	Résultat des travaux
3	Faire une campagne pour...	
4	Les publics	
5	Les arguments et mots-clés	
6	Registre	
	Type de visuel	
	Type de message	

## **4. MEO - Construire vos supports de communication**

## Construire des supports de communication

### 1- Tutoriel – Concevoir un logo, pas à pas

#### Etape 1 – conception :

Un **bon logo** est **simple, facilement reconnaissable et mémorable**.

– facilement déclinable sur tout type de support et être lisible quel que soit le fond sur lequel il apparaît : clair, foncé ;

– impactant en noir et blanc comme en couleurs ;

– simple pour être percutant. Il est conseillé de limiter le nombre de couleurs entrant dans sa composition. 3-4 tout au plus.

– **distinctif**. Il ne doit pas ressembler à un autre logo ni prêter à confusion. C'est souvent ce dernier aspect le plus difficile à réussir. Ils sont nombreux, les logos qui ont dû être retravaillés ou abandonnés car lors de sa première présentation, une voix s'est élevée pour dire : « Mais on dirait... » ou bien « Tiens, ça me fait penser à... ».

C'est la condamnation sans appel, même si les créateurs du logo étaient persuadés avoir créé une identité nouvelle et originale. Car il n'est pas question de risquer la confusion ou [le plagiat](#).

Un logo est bien souvent constitué de lettres et de symboles. Les lettres peuvent être travaillées pour figurer un symbole. La typographie est parfois conçue spécialement pour une identité visuelle.

Il peut être accompagné de la signature de la marque, l'ensemble logo + signature forment alors le bloc marque.

#### Etape 2 – réalisation du logo :

Utilisez PowerPoint pour accéder à de multiples typographies, et jouer avec les pictos et symboles qui sont fournis dans la bibliothèque. (lien vers la boîte à outils)

Pour vous familiariser avec les fonctionnalités vous permettant de retravailler une *typo*, nous allons reproduire un logo.



Insérez le logo au milieu d'une diapositive.

Formes :

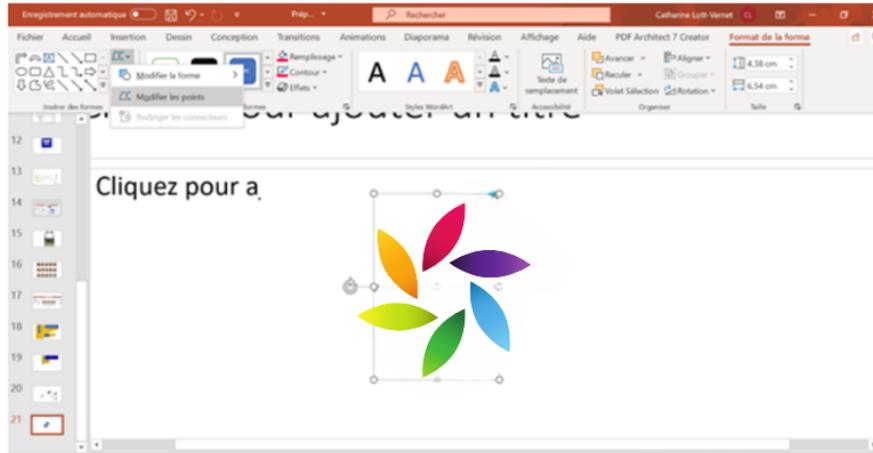
Sélectionnez « *Insérer une forme* » et choisissez l'arc de cercle. Créez votre arc de cercle puis faites-le pivoter pour le superposer sur la

boucle gauche du logo. Ajustez la forme à l'aide des points blancs et orange (calez-vous sur

la forme turquoise du logo).

Sélectionnez votre forme et dans le menu « *Format de la forme* », sélectionnez « *Modifier la forme* » et « *Modifier les points* ».

Ajoutez avec la souris des points pour tirer la forme et la faire remonter à la verticale. Cela suppose de créer une nouvelle forme en utilisant à nouveau les points pour l'adapter exactement à la superposition des pétales.



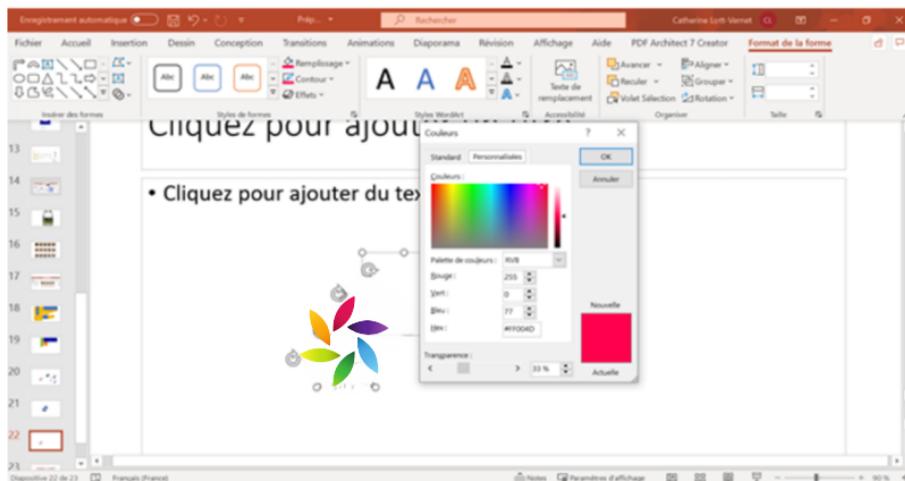
Sélectionnez vos formes et groupez-les.

Vous pouvez maintenant les décaler du logo.

Couleurs :

Pour colorier le logo ainsi créé en vert, choisissez la *pipette* au moment de modifier la couleur de remplissage, positionnez-la sur le vert du logo et cliquez.

Copiez cette forme et collez-là à côté de la première. Recouvrez maintenant toutes les formes avec leurs couleurs respectives.



Autre piste : Pour retravailler ou faire évoluer une typo, tapez le nom retenu pour votre logo dans la typo choisie, donnez-lui les effets souhaités de taille, gras, inclinaison, couleur, puis enregistrez-la en tant qu'image.

Collez ensuite l'image sur une nouvelle diapositive et étirez-la, déformez-la, faites-la pivoter horizontalement, verticalement.

Les directeurs artistiques qui créent des logos utilisent d'autres outils, plus puissants et une tablette graphique, qui leur permettent un travail plus fin et des superpositions infinies.

Ajoutez sous votre logo la signature, et alignez-la sur la longueur du logo, ou par rapport à un repère qui vous semble apporter un équilibre.

### Etape 3 – évaluation :

Imprimez votre logo en couleurs, en noir et blanc, sur fond blanc, sur fond noir.



Positionnez-le sur l'en-tête d'une feuille A4, sur un format carte de visite (8,5 cm x 5,5 cm). Intégrez-le sur l'en-tête d'un site, en bas d'une affiche ou d'une annonce pour apprécier son équilibre, sa lisibilité.

Faites réagir votre entourage, et faites-le évoluer.

Il faut plusieurs essais avant d'arriver à une version satisfaisante.

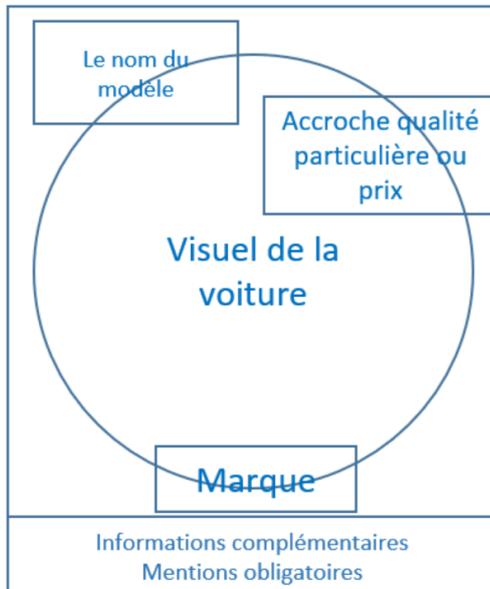
## 2- Concevoir une affiche, pas à pas

### Etape 1 – conception :

Choisissez votre format : *portrait* (vertical) ou *paysage* (horizontal).

Vous pouvez préparer la composition de votre affiche à la main, sur une page A4 dans l'orientation souhaitée.

Vous utiliserez Powerpoint pour réaliser sa création.



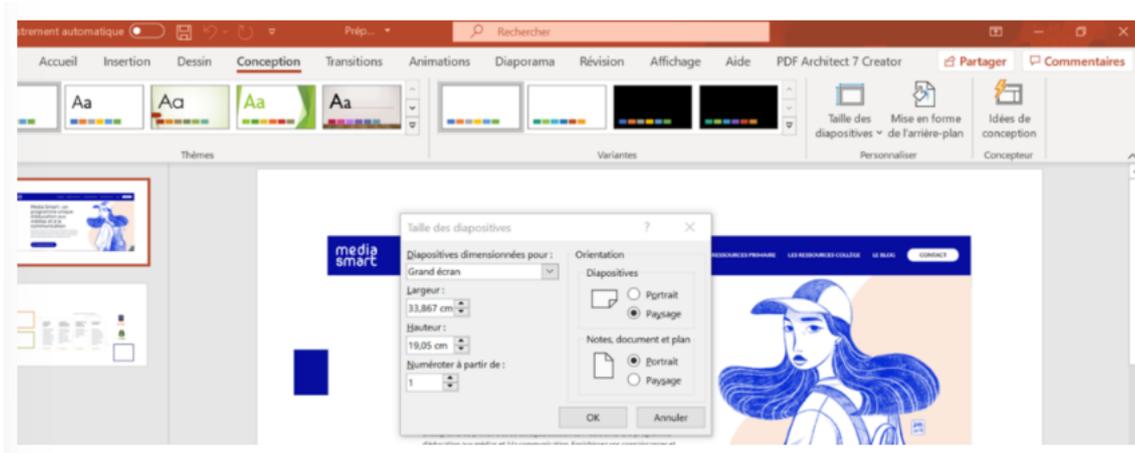
L'affiche, si elle est destinée à un support de grande taille en extérieur, doit accrocher l'œil. Elle a peu de texte.

L'annonce destinée à figurer dans un magazine peut apporter plus d'informations. Ses textes sont souvent beaucoup plus développés.

## Etape 2 – réalisation du support :

Ouvrir un nouveau fichier PowerPoint.

Dans le menu « Conception », sélectionnez « Taille de diapositive personnalisée » dans « Taille des diapositives » pour choisir votre format.



Ensuite, procédez par couches successives, comme si vous superposiez des calques. Commencez par le fond.

PowerPoint va sur le côté droit vous proposer des suggestions de mise en page. Vous pouvez vous en inspirer pour composer votre page.

Ensuite, ajoutez vos sujets, personnages ou objets avant de positionner vos textes, en variant les typographies et les tailles.

N'oubliez pas le boc marque : le logo et son slogan.

### **Etape 3 – évaluation :**

Pour vous rendre compte de l'effet produit par votre annonce, glissez-la dans un magazine.

Si vous avez conçu une affiche, insérez-la dans le format intégré dans le visuel « Votre affiche ici ».



Imaginez plusieurs versions à soumettre à votre public pour pouvoir exploiter efficacement les réactions.

Faites réagir sur votre création : vérifiez ce qui attire le regard, interrogez votre public sur sa première impression, sur ce qu'il a mémorisé, sur ce que votre annonce ou affiche a provoqué : curiosité, intérêt, envie d'utiliser, de changer, indifférence, rejet...

Faites les ajustements qui vous semblent utiles pour finaliser votre campagne.