

Construire vos supports de communication

1. Comprendre - L'environnement publicitaire et ses acteurs

L'environnement publicitaire et ses acteurs

L'environnement publicitaire

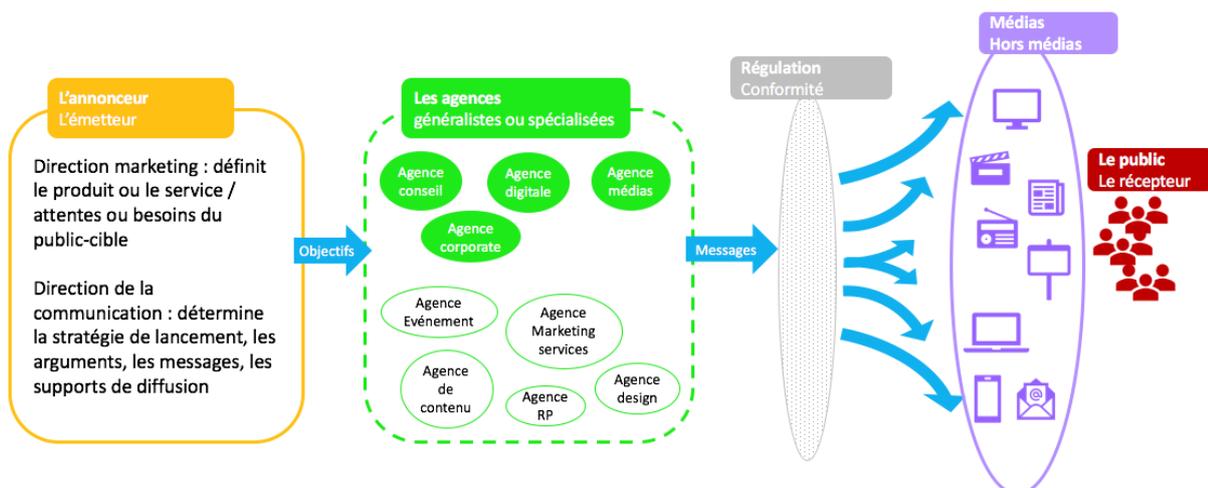
La définition de la publicité a évolué avec le temps. Ce qui signifiait initialement « rendre public » est devenu l'ensemble des moyens et techniques destinés à faire connaître une marque, à inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service (Larousse).

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.

1. bis Comprendre - Médias et formats

Médias et formats

Ce tableau vous guide pour identifier les formats les mieux adaptés à votre campagne. Il présente les caractéristiques de chaque support média ou hors-média, quelques règles d'efficacité à observer et propose dans la dernière colonne des modalités pratiques pour passer à la réalisation partielle d'une campagne adaptée à ce type de support de diffusion.

Les médias off-line

Supports	Caractéristiques	Objectifs et leviers	Idées de matérialisation
Télévision	<p>Média puissant, niveaux élevés de couverture et de répétition des messages sur des cibles larges, mais aussi ciblage plus fin possible selon horaires, thématiques, chaînes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frais de production élevés et délais de réalisation longs • Spots de formats ajustables (durée moyenne 21 secondes) • Parrainage de programmes (films, divertissements, bandes-annonces, émissions sportives, programmes courts...) • Dotations jeux et concours 	<p>Raconter une histoire. Terminer avec le produit ou service et les informations utiles = le packshot.</p>	<p>Préciser la durée du spot et le type d'émission que précédera l'écran publicitaire où apparaîtra le spot.</p> <p>Réaliser un story-board : 10 à 12 vignettes type BD pour illustrer les étapes clés du scénario, avec descriptif et dialogues sous chaque vignette.</p>
Radio	<p>Média de la répétition.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Délais de production et de mise à l'antenne courts • Frais techniques limités • Spots de formats ajustables • Parrainage • Opérations spéciales et citations antenne 	<p>Jouer sur la répétition. Intégrer une signature sonore.</p>	<p>Réaliser un script minuté de 30 secondes, avec le message de fin = informations produit ou service, renvoi sur point de vente, numéro de téléphone ou site.</p>
Publicité extérieure	<p>Média de masse. Ciblage principalement géographique (ville, agglomération, région...).</p> <ul style="list-style-type: none"> • « Grand format » : 12 et 8 m2 (fixe ou déroulant) • Mobilier urbain (abribus, kiosques ...) • Bâches de chantier événementielles • Affichage vitrines • Affichage transport (métro, bus...) • Affichage centres commerciaux, gares, aéroports... 	<p>Miser sur un visuel ou une accroche choc, qui retienne l'attention ou s'approprie d'un seul coup d'œil.</p>	<p>Réaliser l'affiche sous 2 formats A4 : vertical et horizontal. La composition doit changer.</p> <p>Insérer la réalisation dans une photo de rue avec le support destiné à recevoir l'affiche, pour évaluer le rendu final. (« tutoriels de création »)</p>
Presse écrite	<p>Presse quotidienne nationale ou régionale, payante ou gratuite.</p> <p>Presse magazine (périodicités, thématiques très diversifiées) et magazines de marques.</p> <p>Nombreux paramètres de ciblage (géographique, sociodémographique, thématique ...).</p> <p>Possibilité d'emplacements et de contextes rédactionnels cohérents avec le message publicitaire.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ½ page, pleine page, double page, etc. ; noir et blanc, couleur... • Encart • Formats événementiels (couverture à rabat, sur-couverture ...) • Publi-rédactionnel, publi-reportage 	<p>Réussir à faire s'arrêter le lecteur dans le feuilletage du journal ou magazine.</p> <p>Jouer la connivence avec le contenu en vis-à-vis (rubriques).</p> <p>Les informations apportées peuvent être développées.</p>	<p>Réaliser l'annonce pour 2 formats:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pleine page A4, • ½ page. <p>La composition doit changer. L'insérer dans un vrai support pour se rendre compte de l'effet final. (« Tutoriels de création »)</p>
Cinéma	<p>Ciblage géographique et sociodémographique via certains films.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formats courts (promotion des produits vendus en salle) • ou plus longs (promotion des films à venir, marques nationales, distribution locale, etc.). 	<p>Faire s'évader, rêver, surprendre ou rire. Réussir à cohabiter avec les bandes-annonces des prochains films et le film que sont venus voir les spectateurs.</p>	<p>Spécifier la durée du spot.</p> <p>Réaliser un story-board : 10 à 12 vignettes type BD pour illustrer les étapes clés du scénario, avec descriptif et dialogues sous chaque vignette.</p>

Les médias on-line

Supports	Caractéristiques	Objectifs et leviers	Idées de matérialisation
Bannière	Ciblage contextuel <ul style="list-style-type: none"> • statique • animée • pavé vidéo 	Détonner graphiquement par rapport à la page du site où figure l'e-pub.	Réaliser 3 bannières successives (le teaser, l'approfondissement et le renvoi sur un site) avec « Tutoriels de création » En cas de pavé vidéo, préparer un story-board (voir vidéo virale).
Site éphémère	<ul style="list-style-type: none"> • Adresse spécifique, nom lié à la campagne • Cohabite avec un ou des supports qui vont générer le trafic 	Emerger avec un graphisme fort et des contenus ludiques.	Construire graphiquement la page d'accueil. Proposer une arborescence sous forme d'organigramme. Modèles sur « Tutoriels de création »
Vidéo « virale »	<ul style="list-style-type: none"> • Spots de 15, 20 ou 30 s • Style caméra à l'épaule 	Stimuler la viralité : <ul style="list-style-type: none"> • humour • bon plan • concours 	Préciser les leviers de la viralité retenus et le public cible. Réaliser un story-board : 10 à 12 vignettes type BD pour illustrer les étapes clés du scénario, avec descriptif et dialogues sous chaque vignette.
Message mobile (SMS)	Message court, percutant.	Offrir un vrai avantage pour ne pas être décevant.	Décrire le bon plan choisi. Réaliser graphisme et rédactionnel du message promotionnel (contrainte 250 signes).
Page Facebook	En affinité avec les préoccupations de la cible.	Apporter régulièrement des contenus variés. Avancer à découvert, ne pas dissimuler la marque.	Construire une page avec contenus rédactionnels, images. Réaliser une minipub destinée à apparaître sur d'autres pages.
Application mobile	Application cohérente avec le contenu de la campagne ou avec la marque.	Apporter un complément pratique ou ludique à la campagne.	Réaliser la page de présentation invitant à télécharger l'application : icône, nom de l'application et rédactionnel. Intégrer quelques commentaires utilisateurs.

Les supports hors-médias

Supports	Caractéristiques	Objectifs et leviers	Idées de matérialisation
Publicité sur lieu de vente	Rencontre avec les consommateurs: <ul style="list-style-type: none"> • dégustation • découverte - expérience • échantillon • remise immédiate 	Faire vivre une expérience convaincante ou faire découvrir ou gagner quelque chose .	Expliciter l'opération choisie et sa mise en scène. Réaliser un croquis d'aménagement ou de disposition de l'animation et des informations qui l'accompagnent.
Street-marketing	Quartier centre-ville fréquenté par la cible: <ul style="list-style-type: none"> • leaflet ou prospectus • échantillon • distribution scénarisée 	Faire intervenir des équipes en affinité avec les publics à toucher, pour faciliter le contact et la projection.	Expliciter le quartier choisi pour la distribution, le look et l'équipement des distributeurs. Le discours pour accompagner la remise. Réaliser le document remis.
Communication monumentale	Sur les immeubles ou monuments, généralement en travaux.	Etre original pour surprendre les passants et aspirer à être relayé par la presse locale et professionnelle.	Expliciter le support géant extérieur choisi, le jeu visuel conçu . Réaliser un croquis ou une maquette à plat de la création .

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 médias
- 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 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 :

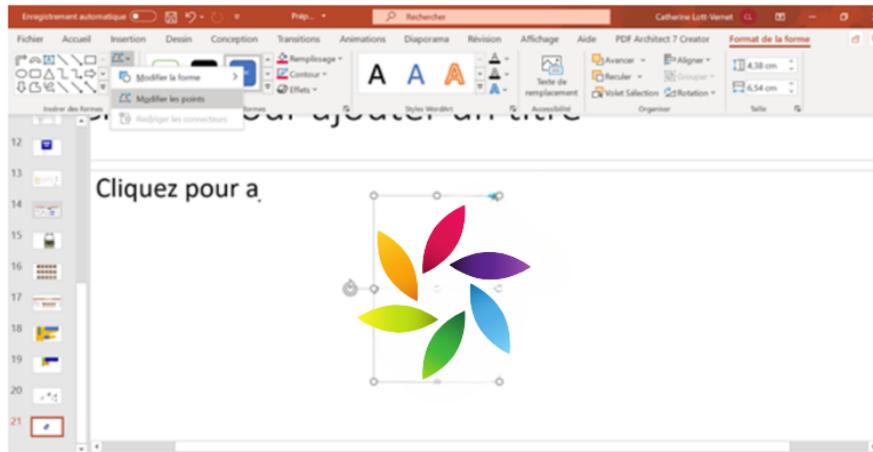
Sélectionnez « *Insérer une forme* » et choisissez l'arc de cercle. Créez votre arc de cercle puis faites-le pivoter pour le superposer sur la

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.



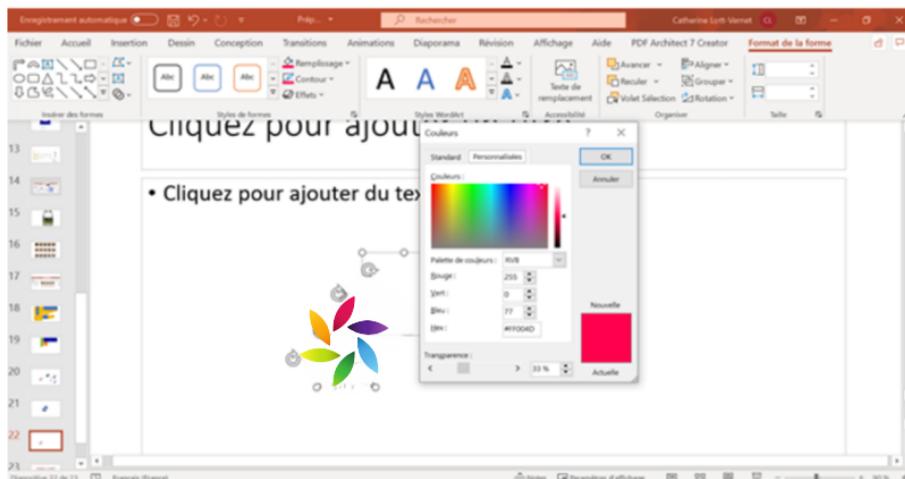
Sélectionnez vos formes et groupez-les.

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.

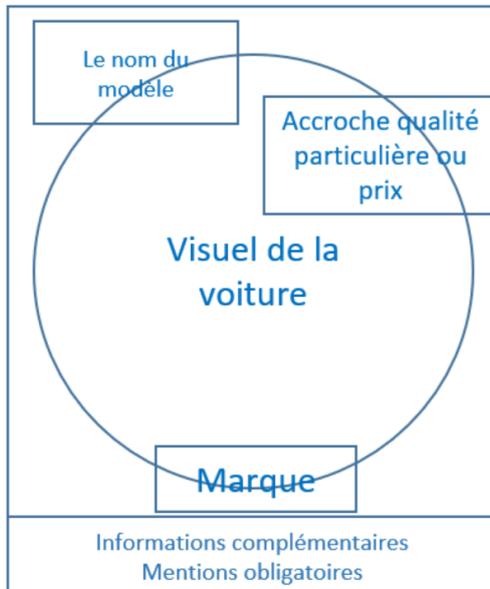
2- Concevoir une affiche, pas à pas

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.



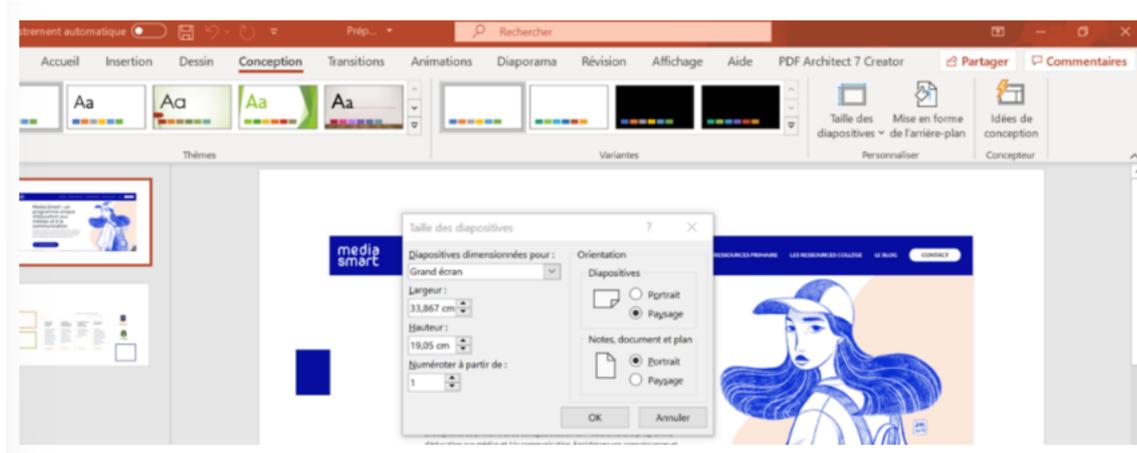
L'affiche, si elle est destinée à un support de grande taille en extérieur, doit accrocher l'œil. Elle a peu de texte.

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.

5. MEO - Construire sa propre campagne

Construire sa propre campagne

Préambule

Cet atelier peut se déployer sur plusieurs séances de travail. Il permet de mettre en pratique sur un projet toutes les facettes de la démarche publicitaire. Il peut concerner un sujet fictif ou s'adapter à un projet précis pour en valoriser les atouts auprès du public qui va l'évaluer ou décider de le soutenir.

Pistes de réflexion :

- Produit (nouveau produit, nouvelle version, offre complémentaire) : un objet connecté, un sac à dos avec chargeur ou batterie nomade, une boisson à compléter en fonction de sa pratique sportive (endurance, intense, détente, par temps froid, par temps chaud...).
- Service : un carnet sportif connecté pour suivre ses niveaux ou grades et les rencontres ou compétitions, une offre spécifique pour inciter les adolescents à aller au musée.
- Démarche de sensibilisation (information, prévention, modification de comportement, appel à don ou à projet) : dire non à la première cigarette ou vapoteuse, promouvoir une journée de déconnexion complète des écrans, développer les sports collectifs mixtes (équipes mixtes de hand, basket, foot...), stop au harcèlement au collège, sensibiliser aux conséquences de la contrefaçon (luxe, médicaments...).
- Opération d'image (modifier l'image d'une personne ou d'une entreprise, dans un contexte d'absence de notoriété, de difficulté passagère, de crise) : réhabiliter un site touristique affecté par une catastrophe naturelle, un sportif qui a manqué de fairplay lors d'une rencontre médiatisée, un produit dont la formule a été modifiée pour éliminer des risques d'allergie révélés dans les médias...

50 min de préparation en classe – 30 min de recherches à la maison, avec un délai de deux semaines – 50 min d'atelier en classe – 50 min de mise en pratique

Préparation en classe :

Choisir avec les élèves le type de campagne à développer : produit, service, démarche de sensibilisation, opération d'image.

Constituer la classe en petits sous-groupes de 3-4 élèves pour déterminer, sous le type de campagne retenu, ce qui va être l'objectif de cette campagne. Les suggestions proposées dans le préambule peuvent servir de déclencheurs pour rebondir sur d'autres idées. Chaque groupe présente deux idées différentes, puis la classe choisit celle qu'elle décide de retenir pour le travail d'élaboration de campagne publicitaire.

Recherches à la maison :

Une fois le sujet déterminé, les élèves rechercheront dans la presse magazine, sur internet

(capture d'écran ou sélection de vidéos sur des portails) des campagnes portant sur des sujets proches de celui qui a été retenu.

Animation :

Pour préparer leur réflexion, les élèves organisent sur une feuille de format A3 les éléments caractéristiques des exemples collectés : les couleurs, les symboles, les ambiances ou les fonds, les personnages mis en scène, les arguments utilisés, les mots-clés.

Ils sont prêts à aborder les différentes facettes de la conception de leur campagne.

- Le « brief » : les objectifs assignés à la campagne

Quel est l'objet de la campagne, qu'est-ce qu'on attend qu'elle produise ? Qu'est-ce qui caractérisera le succès de la campagne ? Quel/s changement/s pourra-t-on observer ?

Quel type d'enquête ou d'analyse pourrait être mis en place pour mesurer ce/s changement/s ?

Chaque sous-groupe travaille de son côté puis partage avec la classe ses travaux, pour ensuite réunir les meilleures propositions en un ensemble cohérent, qui va nourrir l'étape suivante de la réflexion.

- Les publics à cibler

Les groupes peuvent maintenant déterminer les publics auxquels s'adresse leur campagne. Ce choix guide le ton de la communication à adopter et les supports à retenir pour la diffusion de la campagne, afin qu'elle atteigne efficacement les publics qu'elle vise. Plusieurs publics peuvent être intéressants à travailler : les destinataires directs mais aussi les prescripteurs, les influenceurs, ceux qui souscrivent ou achètent...

Chaque sous-groupe travaille de son côté puis partage avec la classe ses travaux, pour ensuite réunir les meilleures propositions en un ensemble cohérent, qui va nourrir l'étape suivante de la réflexion.

- Les arguments convaincants – la promesse

Les groupes listent les qualités, les atouts à mettre en avant. Cette étape leur permet de réfléchir aux arguments qui vont le faire émerger parmi les concurrents, retenir l'intérêt des publics visés et donner envie d'acheter, de souscrire, de changer de comportement ou d'opinion. Les arguments peuvent toucher des publics différents, directs et indirects, professionnels et grand public, ou au contraire doivent être adaptés à chaque public visé.

Chaque sous-groupe travaille de son côté puis partage avec la classe ses travaux, pour ensuite réunir les meilleures propositions en un ensemble cohérent, qui va nourrir l'étape suivante de la réflexion.

- Le ton ou registre à adopter

Il y a certainement plusieurs tons possibles, adaptés à différents publics. Chaque groupe détermine le ton qu'il souhaite donner à sa campagne.

Suggestions :

Information, comparaison, séduction, humour, projection (avec ce produit, on devient plus séduisant, averti, rapide, astucieux...), sensibilisation/prévention, avertissement/menace, démonstration en creux (sans ce produit, vous restez en arrière) ...

Etablir un récapitulatif des partis-pris retenus :

	Le choix du groupe	Choix validé par toute la classe
Le brief ou l'objectif de la publicité	Les objectifs	
Les publics visés	Les cibles	
Les atouts Les arguments	La promesse	
Le ton ou registre	Le ton	

En travaillant le ton, les élèves vont spontanément imaginer des amorces de situations, de scénarios et de slogans.

Plusieurs idées vont émerger, qui pourront donner naissance à des pistes créatives différentes.

- Le concept créatif et le slogan

Les élèves de chaque groupe vont imaginer et décrire le concept créatif : l'idée conductrice de la campagne, celle autour de laquelle vont être déclinés les formats de la campagne en fonction des supports retenus. Elle n'a évidemment pas la même expression selon qu'elle figure sur une annonce presse ou une affiche 4m x 3m dans le métro, sur une bannière animée, une vidéo virale sur l'internet ou une distribution scénarisée dans la rue.

Les élèves vont également créer un slogan. Le slogan et le visuel ou film auquel il sera associé matérialisent le concept créatif.

Les petits groupes ont imaginé plusieurs idées créatives et slogans ?

Faire dresser à chaque élève les avantages et les inconvénients de chaque piste par rapport aux publics auxquels la campagne s'adresse et par rapport à ses objectifs. Les tester éventuellement auprès d'autres élèves en étant à l'écoute de leurs observations, critiques et suggestions.

Cet exercice permet aux élèves d'accepter que leur idée n'est pas forcément celle qui sera retenue au final. Et il leur apprend à se remobiliser pour une autre idée.

Mise en pratique :

- Diffusion envisagée

Chaque groupe se positionne sur un support média ou hors-média qu'il décide de développer. Voir la section « Médias et formats ».

Essayer de couvrir un échantillon large de médias et de supports hors-médias, pour que le travail des groupes soit complémentaire.

Définir tous ensemble comment s'enchaîne la diffusion de la campagne sur les différents supports.

Avant de passer à la réalisation proprement dite, vous voilà prêts à résumer les caractéristiques de votre campagne !

Caractéristiques	Terminologie professionnelle	Choix retenus
Objectifs	Les objectifs	
Publics destinataires	Les cibles	
Message/s	La promesse	
Registre	Le ton	
Supports	Le plan média	
Calendrier	Le planning	
Appui d'autres acteurs	Les partenaires	

- Réalisation

Le concept créatif (idée créative + slogan) va pouvoir être décliné sous les formats des supports de diffusion attribués à chaque sous-groupe : annonce, affiche, spot, vidéo, bannière animée...

Le premier travail consiste à adapter le concept aux particularités des formats retenus.

Voir la section « Médias et formats ». Il récapitule pour chaque format les grandes règles de construction et suggère des cadres de réalisation.

Ainsi, pour le sous-groupe qui doit traiter parmi les supports de diffusion le cinéma, l'objectif de la mise en pratique n'est pas nécessairement d'aller jusqu'au tournage d'un film, mais de préparer comme un professionnel les différents paramètres de réalisation : spécifier la durée du film publicitaire, et réaliser un story-board (le scénario découpé en vignettes façon BD).

Pour créer un spot radio ou une vidéo, racontez une histoire ou imaginez une petite saynète, d'un dialogue entre deux personnages. Cette séquence narrative a pour objectif de retenir l'attention de l'auditeur, de le surprendre et de lui donner envie de connaître la suite. Mais il ne faut pas oublier de la conclure par le message qui parle du produit, ou renvoie vers un point de vente ou un site internet. C'est là que prend place le slogan, pour annoncer la marque et les informations pratiques.

Déclamer le texte dans son intégralité à haute voix pour en vérifier le rythme et la durée.

Info + :

Pour aller au bout de la démarche, il faudrait tester le projet de campagne auprès d'un échantillon d'individus ayant le profil du public cible. Il s'agit d'un pré-test.

Pour ce pré-test, un avant-projet créatif est réalisé, afin de faire réagir l'échantillon et d'évaluer l'impact potentiel de la campagne, sa compréhension, sa mémorisation.

Synthèse individuelle sur Construire sa propre campagne :

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