

La communication non commerciale

1. Comprendre - La pub face au citoyen et consommateur

La publicité face au citoyen et au consommateur

La publicité au service des questions de société

Pour mobiliser les citoyens, les grandes causes de société ont bien souvent recours aux mécanismes publicitaires, que ce soit la publicité sur les médias « traditionnels » (radio, télévision, affichage) ou la publicité numérique. Elles ont aussi de plus en plus recours à des formes de communication non publicitaires : collaboration avec des influenceurs, création de contenus, organisations d'événements, etc.

Les objectifs de la communication publicitaire ne sont alors pas commerciaux. Ce sont des objectifs d'image, ou destinés à déclencher une prise de conscience des citoyens, à les sensibiliser à un sujet. Cela peut aller jusqu'à les inviter à changer de point de vue, à faire évoluer leurs comportements, à apporter leur soutien, bénévole ou pécuniaire, à une cause, ou encore à lancer un projet pour la faire avancer.

Les auteurs de ces campagnes sont des institutionnels : des organismes publics, des ministères, des collectivités territoriales, des associations, des fondations, des syndicats ou fédérations professionnelles, des collectifs, des organismes non gouvernementaux.

Ce sont parfois des marques qui s'engagent sur de grandes causes, ou qui prennent la parole en tant qu'employeur, qu'acteur économique ou partie prenante de la société civile.

Certaines associations se sont saisies de questions de société et s'adressent au citoyen par les voies publicitaires, devançant parfois le législateur, pour l'inciter à prendre en considération le sujet, ou pour l'interpeller et s'assurer de sa mobilisation.

Par exemple, l'association StopVEO (violences éducatives ordinaires) a entrepris en avril 2019 une campagne de sensibilisation et de prévention à destination des parents contre les châtiments corporels administrés aux enfants (fessées et gifles) alors même qu'une loi relative à l'interdiction des violences éducatives ordinaires était discutée au Parlement. C'est début juillet 2019 que la France a définitivement adopté cette loi dont le contenu a été en partie façonné par les demandes des associations.

Parmi les causes qui font régulièrement l'objet de campagnes de communication figurent :

- la défense de l'environnement, le développement durable
- l'image et le respect de la personne humaine, la lutte contre la violence, les incivilités, l'insécurité, le sexisme
- la diversité d'origine, la représentation des minorités, le respect des personnes fragiles

- la santé, l'alimentation, les conduites addictives,
- le bien-être des animaux, ...

Certaines de ces campagnes se font en partenariats avec des médias et/ou des agences, qui offrent tout ou partie de leurs services (espace publicitaire, création...) pour défendre la cause invoquée. La notion d'activité « pro bono » gagne depuis quelques années le secteur de la publicité et des médias.

Les préoccupations sociétales à intégrer

La publicité obéit à des règles strictes. Elle est en effet strictement encadrée pour que le public auquel elle s'adresse soit protégé et respecté. Ces règles sont en constante évolution, sous l'impulsion, entre autres, des préoccupations sociétales émergentes.

Elles intègrent également les nouveaux modes de consommation, les nouvelles techniques de communication, l'apparition de nouveaux produits ou services destinés au consommateur (comme les jeux et paris en ligne).

Les consommateurs sont ainsi protégés par de nombreux textes législatifs et réglementaires qui encadrent strictement la publicité.

Les enfants, les personnes vulnérables bénéficient d'une réglementation renforcée pour mieux les préserver.

Aux côtés de ces textes existent de nombreuses obligations déontologiques, dont le respect est contrôlé par l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP, voir le site [ici](#)) et le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA, voir le site [ici](#)).

En effet, l'ARPP est responsable de la production des codes déontologiques du secteur publicitaire, après concertation avec les associations de consommateurs, familiales et environnementales. Les Recommandations de l'ARPP reprennent toutes quatre principes-clés :

- ne pas induire le public en erreur ;
- ne pas le heurter ni le choquer ;
- ne pas nuire aux individus ou à la société ;
- ne pas dénigrer, être déloyal vis-à-vis des concurrents.

Elle met régulièrement à jour ses recommandations sectorielles et édite des rapports sur l'évolution des pratiques publicitaires.

Un Jury de déontologie publicitaire, constitué de personnalités indépendantes et présidé par un magistrat de la Cour de cassation ou du Conseil d'Etat peut être saisi par toute

personne morale ou physique (particuliers, associations, administration ...) concernant une publicité qui ne respecterait pas les règles déontologiques édictées par l'ARPP.

Ces règles déontologiques complètent les obligations légales et couvrent différents secteurs. Certains rejoignent les sujets de préoccupations sociétales évoqués plus haut.

Image et respect de la personne humaine

La représentation des personnes (femmes, hommes, enfants) est encadrée par la déontologie publicitaire depuis les années 1970.

En effet, parmi les règles listées par l'ARPP dans la Recommandation Image et Respect de la personne humaine, dont la première version date de 1975, figurent les suivantes :

- ne pas propager une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité ou à la décence
- ne pas cautionner l'idée de l'infériorité d'une personne en raison d'un quelconque critère de discrimination
- n'utiliser de référence ethnique ou religieuse qu'avec prudence et délicatesse
- ne pas présenter des scènes de violence, de domination.

Pour mieux intégrer l'évolution des sensibilités sociales, cette recommandation a été revue et complétée en 2016.

Consulter la Recommandation Image et respect de la personne humaine dans son intégralité en cliquant [ici](#).

Le sexisme, les stéréotype de genre dénigrants ou la représentation de la maigreur excessive ont aujourd'hui presque totalement disparus de la publicité, grâce à l'action combinée de la loi, de la déontologie professionnelle et des entreprises via leurs engagements volontaires.

Ainsi, pour lutter contre la pression exercée en faveur de la maigreur et à prévenir les troubles du comportement alimentaire, en particulier chez les jeunes publics, la loi oblige depuis le 1^{er} octobre 2017, à mentionner sur les photographies à usage commercial de mannequins « Photographie retouchée » lorsque c'est le cas. Cela concerne celles qui apparaissent en affichage, sur internet, dans la presse, les correspondances publicitaires adressées aux particuliers (mailings, ou dans les imprimés publicitaires destinés au public.

Développement durable

La protection de l'environnement doit aussi passer par la représentation de comportements responsables en publicité.

C'est pourquoi, dans la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP, il est notamment prévu que la publicité ne doit pas représenter de situations susceptibles de banaliser, et a fortiori valoriser, des pratiques ou idées contraires aux objectifs du développement durable telles que :

- Représenter un véhicule à moteur (voiture, caravane, moto, etc.) dans un espace naturel
- Evoquer ou représenter des comportements contraires à la protection de l'environnement et à la préservation des ressources naturelles (gaspillage ou dégradation des ressources naturelles, endommagement de la biodiversité, pollution de l'air, de l'eau ou des sols, changement climatique, etc.), sauf dans le cas où il s'agit de les dénoncer.

Consulter la Recommandation Développement durable dans son intégralité en cliquant [ici](#).

Consulter le bilan d'application de la Recommandation élaboré conjointement avec l'ADEME (l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) en cliquant [ici](#)

Du côté de la loi, le législateur oblige la publicité à intégrer certaines mentions sur ses messages, de mise en garde ou de rappel au grand public.

Ainsi, par exemple, les entreprises du secteur énergétique doivent par exemple mentionner sur leurs publicités

« L'énergie est notre avenir, économisons-la »

Comportements alimentaires

Afin de promouvoir une hygiène de vie et des comportements alimentaires équilibrés, la Recommandation « Comportements alimentaires » (mise à jour en 2014) comporte notamment les règles suivantes :

- respecter la représentation d'une situation d'alimentation équilibrée pour le petit déjeuner et le goûter
- ne pas inciter à une consommation excessive du produit
- ne pas inciter au grignotage tout au long de la journée
- ne pas représenter de consommation alimentaire face à un écran
- ne pas dévaloriser l'autorité d'adultes référents

A savoir : ces règles s'appliquent aux situations représentées par la publicité, quel que soit le produit qui fait l'objet de la publicité, alimentaire ou non ! Ainsi, il est impossible de représenter une famille en train de dîner devant la télévision dans un spot publicitaire

promouvant un nouveau modèle d'écran ou une offre d'abonnement à un bouquet satellite par exemple.

Consulter la Recommandation Comportements alimentaires de l'ARPP dans son intégralité en [cliquant ici](#).

Par ailleurs, la loi impose des mentions sanitaires obligatoires, adaptées aux enfants, à faire figurer dans les publicités pour les produits alimentaires :

Il faut faire référence au site mangerbouger.fr, en le précédant de la mention

- « Pour bien grandir, mange au moins cinq fruits et légumes par jour »
- « Pour être en forme, dépense-toi bien »
- « Pour bien grandir, ne mange pas trop gras, trop sucré, trop salé »
- « Pour être en forme, évite de grignoter dans la journée »

Règles déontologiques spécifiques aux enfants et aux adolescents

Du fait de leur plus grande vulnérabilité les enfants et adolescents bénéficient d'une protection accrue et font l'objet de règles déontologiques dédiées.

Ainsi les Recommandations « Enfant » et « Sécurité » prévoient notamment qu'il est impératif lorsque la publicité d'adressent aux plus jeunes de :

- rendre la publicité facilement identifiable
- ne pas légitimer de comportements contraires aux principes de citoyenneté, d'hygiène de vie, de respect des autres, de l'environnement
- ne pas dévaloriser l'autorité d'adultes référents
- ne pas heurter la sensibilité, porter atteinte à la dignité ou à la décence de l'enfant
- ne pas présenter de scène de violence ou de maltraitance
- respecter les règles de sécurité prévues par les normes en vigueur
- ne pas prétendre apporter un avantage physique, social ou psychologique sur les autres enfants
- la publicité interactive soit clairement reconnaissable et respecte les conditions de recueil des données personnelles fixées par la Loi et les règles de la CNIL.

Consulter ces recommandations dans leur intégralité :

– [Règles de déontologie Enfant](#)

– [Règles de déontologie Sécurité](#)

La diffusion de certaines publicités auprès des plus jeunes est par ailleurs encadrée par la loi :

- la diffusion de publicité pour les jeux vidéo est réglementée afin que les plus jeunes ne soient pas exposés à des images extraites de jeux inadaptés. La publicité doit mentionner les restrictions appliquées au contenu et les indications de tranches d'âge.
- la publicité pour les jeux et paris en ligne est interdite dans les programmes TV s'adressant aux mineurs.

La protection du consommateur

Auparavant, lorsqu'un consommateur souhaitait manifester son désaccord avec les promesses faites par une publicité, il pouvait s'adresser au service consommateurs de la marque, saisir les associations de consommateurs ou la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes). Il pouvait aussi décider de boycotter la marque, avec l'espoir de lui nuire s'il était suivi par de nombreux autres mécontents. Le pouvoir s'exprimait alors dans le consumérisme. Ce n'était pas tant une critique de la consommation qu'une réaction contre les problèmes pratiques se posant à l'achat ou à l'usage des produits.

Cette critique consumériste existe toujours mais le pouvoir des consommateurs s'exprime désormais sur de nouveaux enjeux liés à la citoyenneté et selon des modalités différentes.

Aujourd'hui, les marques doivent créer une nouvelle relation avec le consommateur devenu plus exigeant et surtout capable de réagir en mobilisant très rapidement un grand nombre de voix à ses côtés. Les consommateurs sont dotés avec les réseaux sociaux de moyens en temps réel pour interpeler les marques et engager le dialogue. Ces nouveaux médias ont ouvert un nouveau champ conversationnel entre les marques et leurs publics, qui oblige les marques à une extrême vigilance et une grande réactivité. Elles multiplient aujourd'hui les enquêtes de satisfaction pour anticiper les critiques et apporter des solutions avant qu'un incident n'enfle sur les réseaux sociaux.

Le consommateur ne se contente plus d'acheter, il a besoin d'adhérer, de trouver du sens, de connaître les valeurs et les engagements de la marque pour décider s'ils sont en accord avec ses attentes.

Selon sa sensibilité, il va être attentif aux modes de production de la marque, à ses engagements en faveur du commerce équitable ou pour limiter son impact environnemental, pour ne pas faire souffrir les animaux, promouvoir les filières locales, faciliter l'emploi des jeunes ou des seniors, veiller à la mixité sociale, ne pas favoriser l'obésité, soutenir les pays émergents, réaliser une distribution équitable de ses dividendes. Il va attendre de la marque qu'elle adopte les mêmes comportements que ceux qu'il

s'efforce de suivre en tant que citoyen impliqué : qu'elle soit en phase avec les grands enjeux de société.

Nombreuses sont les marques qui utilisent les multiples possibilités du web pour expliquer, dialoguer, sonder le consommateur, lui donner les moyens de comparer. Sur ce nouveau terrain d'échange, la réactivité est forte. Le consommateur donne son avis, entraîne les autres à ses côtés au sein d'une communauté et attend une réaction immédiate et concrète : augmentation d'une garantie, réduction d'un prix, remboursement, retrait d'un produit, services complémentaires... voire la modification d'un logo. Starbucks et Gap ont ainsi cédé aux réactions des consommateurs qui ont manifesté en masse leur rejet d'un logo modernisé.

Le consommateur est en train de céder la place à un interlocuteur capable de parler d'égal à égal avec la marque, sur un champ bien plus vaste que celui de l'achat pur et simple d'un produit.

Objectifs pédagogiques

Les différents ateliers proposés sous ce thème vous permettent d'inviter vos élèves à s'interroger sur leur rôle de citoyen en devenir, sur leur pouvoir de consommateur, mais aussi de prendre conscience des règles et recommandations qui encadrent le secteur de la publicité et des médias. Celles-ci peuvent les inciter à adopter pour eux-mêmes et vis-à-vis de leur entourage des comportements plus responsables.

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

Les élèves vont pouvoir s'interroger sur la manière dont ils peuvent, avec les techniques publicitaires, sensibiliser leur entourage à certains enjeux sociétaux.

Quelle influence peut avoir la publicité sur l'image de soi, que peut-elle se permettre, comment le citoyen est-il préservé ? Ils prendront de la distance par rapport à l'image de la personne et aux modèles présentés par les publicités et l'influence que ceux-ci peuvent exercer sur l'image de soi. Comment la lutte contre certaines inégalités, contre les stéréotypes est-elle étendue à la publicité ? Ils seront plus attentifs à la portée de leurs remarques sur des personnes fragiles ou différentes.

Côté consommateur, quelles sont les règles que la publicité doit respecter pour préserver les intérêts du consommateur, ne pas abuser sa confiance ? Que doit-il savoir pour faire ses choix en pleine conscience ? Ils apprendront à bien s'informer pour consommer de manière plus réfléchie.

Compétences développées

Ces questionnements et exercices aiguisent le sens de l'observation, stimulent la curiosité, structurent la réflexion. Les élèves 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

- Identifier les publicités
- 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

Histoire

- La publicité reflète des changements de mentalités

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
- questions de société : la communication non commerciale pour les défendre
- la prise en compte des questions de société dans les règles et la déontologie publicitaires
- s'interroger sur son propre regard sur les autres

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

Leviers d'animation

Discussions et débats

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

- Quels événements peuvent décider une marque à rompre son contrat publicitaire avec une personnalité ?

- Pourquoi la publicité retouche-t-elle les images ?
- Qu'est-ce que la séduction ? Qu'est-ce que la beauté ?
- La beauté a-t-elle une définition unique ?
- Quelle est l'importance de l'apparence physique ?
- Pourquoi faut-il édicter des règles spécifiques à respecter par la publicité quand elle s'adresse à des enfants ou des adolescents ?
- Pour quelles raisons est-il important de représenter la diversité dans les médias et dans la publicité ? Quelle marque de vêtements en a fait depuis longtemps sa signature ?
- Qu'est-ce qu'un consommateur ? Quand devient-on un consommateur ?
- Quels sont les droits du consommateur ? Quelle doit être sa liberté ?
- Qu'est-ce qu'un label ? A quoi sert-il ? Peut-il y en avoir trop ?

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 est désigné, son rôle est de relever les mots techniques ou spécifiques à la publicité qu'il entend lors des échanges et de la mise en œuvre des ateliers. Il peut compléter sa collecte de ce qu'auront identifiés de leur côté les autres élèves. Toute la classe travaille ensuite à (re)formuler une définition pour chaque terme et donne un exemple d'utilisation ou pour illustrer ce qu'il désigne.
- Choisir des questions de société et s'interroger sur le type d'organismes qui pourraient adresser au grand public un message non commercial sur ces questions.
- Revenir aux règles que doit observer une publicité sur des produits alimentaires. Décrire les situations qu'elle ne doit pas présenter.
- Citer des situations où l'avis du consommateur est sollicité. Imaginer un questionnaire pour recueillir l'avis des élèves sur les actions en faveur de l'environnement, des économies d'énergie au sein de l'établissement.

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.

- Mettre en place au sein de l'établissement une campagne de sensibilisation pour une cause choisie par les élèves, les concernant tous.
- Identifier avec les élèves un comportement à faire évoluer ou changer dans leurs propres pratiques (au sein de leur famille, avec leurs amis, au cours de leurs loisirs, dans l'établissement...). Comment s'y prendraient-ils ? Quels sont les arguments auxquels ils seraient sensibles ?
- Personnalités dans la pub : exploiter les résultats du sondage auprès des Français sur leurs personnalités préférées Ifop 2018, en tapant sur un moteur de recherche les mots clés : « personnalités préférées des français ifop », pour imaginer à quel produit ou service ces différentes personnalités pourraient s'associer.

Comparer avec les personnalités préférées des enfants 7-14 ans.

- Demander leur avis aux élèves avec lesquels on a travaillé en groupe sur le fonctionnement du groupe, ce qu'il faut conserver, ce qu'il faut améliorer. Etendre la démarche à d'autres sujets / travaux.

Liens utiles pour illustrer le thème

Règles et la déontologie professionnelle

- www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/ L'ARPP – Autorité de régulation professionnelle de la publicité
- www.csa.fr Conseil supérieur de l'audiovisuel

Equilibre alimentaire

- www.mangerbouger.fr Programme national nutrition santé

Développement durable

- www.mtaterre.fr/ Site de l'ADEME pour les jeunes sur le développement durable
- www.ademe.fr Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie – changement climatique – transition écologique, énergétique

Droits des consommateurs

- www.economie.gouv.fr/dgccrf DGCCRF Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes
- www.cnil.fr CNIL Commission nationale de l'informatique et des libertés
- www.inc-conso.fr INC Institut national de la consommation

- www.quechoisir.org// UFC Que choisir
- www.clcv.org Association CLCV (Consommation, logement, cadre de vie)
- www.leolagrange-conso.org/ Association Léo Lagrange pour la défense des consommateurs (ALLDC)
- www.famillesrurales.org Association Familles rurales
- www.internetsanscrainte.fr Internet sans crainte, pour aider les jeunes à maîtriser leur vie numérique

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
- www.lareclame.fr : sélection de campagnes publicitaires, notamment numériques
- www.ina.fr/pub : les archives de publicités audiovisuelles de l'INA, onglet Thèmes, rubrique Publicité
- www.lesartsdecoratifs.fr/francais/publicite/ : le site du musée de la 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.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.clemi.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
- <https://www.internetsanscrainte.fr> : des ressources pour distinguer l'info de la pub, le vrai du faux côté info, se sensibiliser à la protection des données personnelles

Fiche enseignant**La communication non commerciale****Atelier 1 : Identifier la communication non commerciale**

30 min de préparation – 30 min d'atelier en classe

Préparation par l'enseignant :

Collecter des publicités non commerciales, sur les thèmes suivants :

- Santé
- Alimentation
- Développement durable – environnement
- Citoyenneté, respect des individus

Animation de l'atelier :

Organiser les enfants en petits groupes de 4 élèves. Leur proposer de lister, d'abord individuellement, tout ce qui vient à l'esprit quand on pense « protection » : qui, contre quels risques, quels dangers, quels déséquilibres...?

Au sein du groupe, les élèves échangent sur ce qu'ils ont listé individuellement pour déceler les similitudes et enrichir l'inventaire de ce qui a été identifié par les uns et omis par les autres.

Chaque groupe présente ensuite ses idées au reste de la classe.

Reprendre le travail avec toute la classe pour classer ces évocations en catégories cohérentes.

- Ce qui a trait à la santé

Les actions pour se protéger contre certains risques ou dangers :
les précautions dans la rue à pied, à vélo, en trottinette ou en voiture,
quand on fait du sport,
quand on se met soi-même en danger,
quand on risque de mettre les autres en danger.

Les comportements qui contribuent à une bonne hygiène de vie : alimentation, activité physique, hygiène ou au contraire les comportements ou consommations qui nuisent à la santé :

soleil sans protection, tabac, alcool, drogues, pratiques entraînant la dépendance.

- Ce qui a trait à l'alimentation

Alimentation équilibrée

Conditions de production des aliments, type de culture ou d'élevage

Additifs

Gaspillage

Aide aux populations démunies

- Ce qui a trait à l'environnement

La nature et la biodiversité, comment ne pas nuire, préserver, limiter l'impact de l'homme...

L'eau : rare et inégalement répartie, éviter gaspillage et pollutions...

L'énergie : comment l'économiser, choisir des produits et des solutions, économes en énergie dans leur fabrication, leur utilisation, leur recyclage...

L'air : limiter la pollution...

Les déchets : les limiter, trier, faciliter leur réemploi, leur recyclage...

Les aliments : privilégier les produits de saison, les productions de proximité, les produits issus de l'agriculture biologique...

- Ce qui a trait à la sécurité, au respect des individus, à la citoyenneté

Qu'est-ce qu'un comportement citoyen ? Dans les lieux publics ? Dans les transports ? Dans la rue ? Qu'est-ce qui peut y porter atteinte ?

Qu'est-ce qui peut aller à l'encontre du respect des individus ?

Insécurité, violence, maltraitance

Discrimination

Parmi tous ces thèmes, quels sont ceux par lesquels les élèves se sentent directement concernés ?

Atelier 2 : Analyser la communication non commerciale

50 min d'atelier en classe

Animation de l'atelier :

Quelles campagnes de communication non commerciale les élèves ont-ils pu voir sur les thèmes évoqués dans l'atelier 1 ?

Approfondir la réflexion avec les exemples de campagnes collectés en les répartissant par petits groupes et en invitant chaque groupe d'élèves à répondre aux questions suivantes :

Qui est à l'origine de la campagne

A qui est-elle destinée ?

Où est-elle diffusée ?

Quel est son objectif ? Quels arguments, quels leviers, quels registres utilise-t-elle ? Que cherche-t-elle à faire vis-à-vis de ces publics ?

Sans nécessairement s'appuyer sur des exemples concrets, la même réflexion peut être conduite sur les thèmes suivants :

1. une campagne pour lutter contre l'incivisme dans les transports
2. une campagne pour inviter à se protéger du soleil au moment des vacances d'été

3. une campagne pour sensibiliser aux règles de sécurité dans les transports scolaires
4. une campagne pour limiter l'utilisation des écrans avant le coucher

Organiser le résultat des travaux de réflexion dans le tableau en reprenant les questions suivantes pour le compléter :

- les thèmes abordés (santé, citoyenneté, alimentation, sécurité routière, violence, discrimination...),
- les objectifs (informer, sensibiliser, créer une prise de conscience, mobiliser...),
- les types d'annonceurs (organismes publics, entreprises, collectifs ou associations...) à l'origine des campagnes.

A quels publics s'adressent-elles ? (jeune conducteur.trice, parent, professionnel,...)

Comment procèdent-elles ? Quel ton utilisent-elles (information, dénonciation, culpabilisation, provocation, menace...) ? Voir fiche 3 Comprendre les mécanismes de la publicité sous le thème La pub comment ça marche – Transmettre

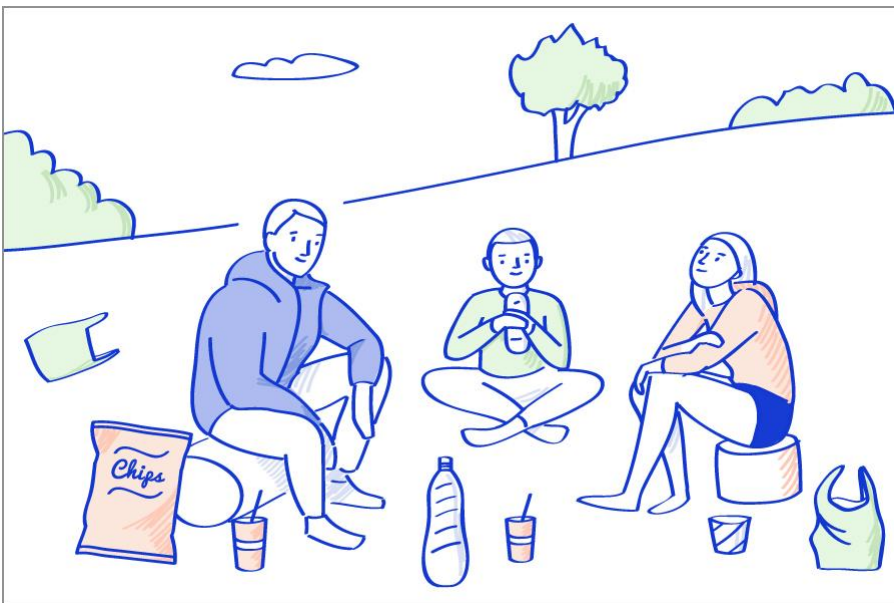
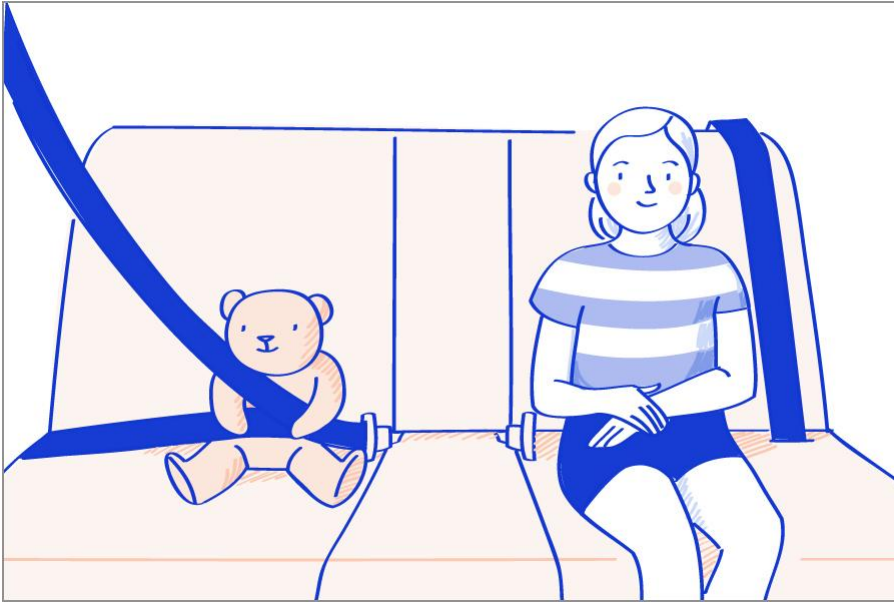
Quelle forme prend le message ? Utilisent-elles beaucoup de texte, des visuels chocs, ou invitent-elles à l'identification ? Voir fiche 5 L'impact d'une publicité presse sous le thème La pub comment ça marche – Transmettre

Sujet	Objectif (informer, sensibiliser, créer une prise de conscience, mobiliser...)	Emetteur (organismes publics, entreprises, collectifs ou associations...)	Public (jeune conducteur, parent, ...)	Ton (information, dénonciation, culpabilisation, provocation ,menace...)	Forme du message (beaucoup de texte, visuel choc, identification,...)

Quelles sont celles qui marquent le plus les élèves ? Pour quelles raisons ?

A vous de jouer :

Demander aux élèves réunis en petits groupes de créer un slogan et un message d'alerte ou de prévention à associer à chacun des visuels ci-dessous.





Faire voter la classe pour élire les slogans et messages les plus percutants.

Support élève

La communication non commerciale

Atelier 1 : Identifier la communication non commerciale

Les thèmes associés à la protection que j'ai identifiés :

Les thèmes identifiés par les autres membres de mon groupe :

Je regroupe par grandes catégories les thèmes listés par toute la classe :

Santé	Alimentation	Environnement	Citoyenneté

Je souligne parmi ces thèmes ceux qui concernent directement les élèves ou les jeunes de mon âge.

Atelier 2 : Analyser la communication non commerciale

Je décris la campagne sur laquelle mon groupe a travaillé

Je note le message qu'elle porte :

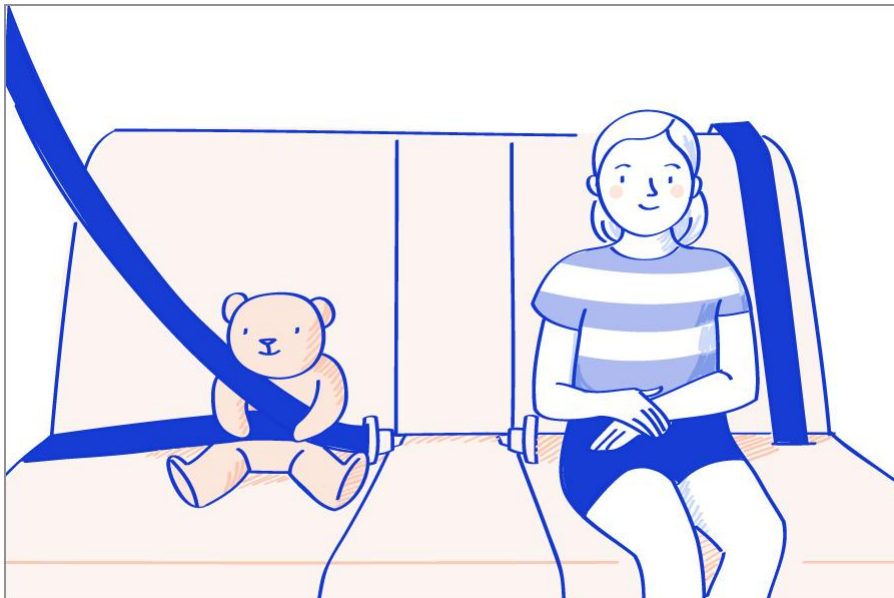
Je récapitule l'analyse faite sur les différents aspects des campagnes analysées :

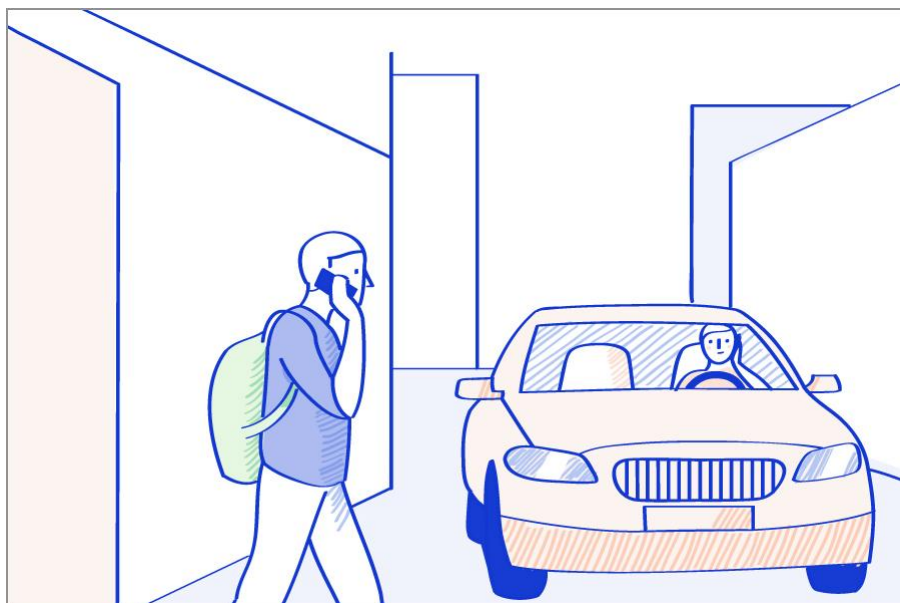
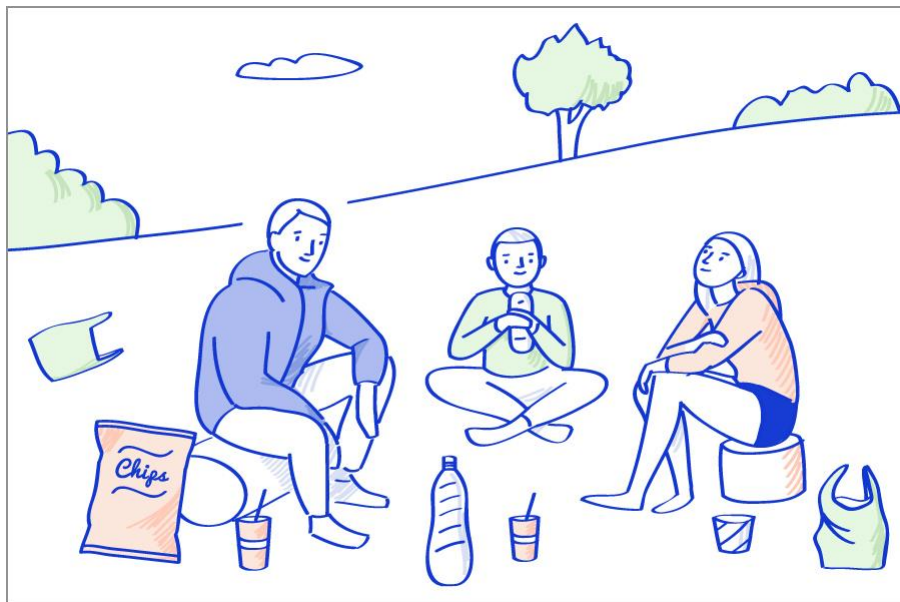
Sujet	Objectif (informer, sensibiliser, créer une prise de conscience, mobiliser...)	Emetteur (organismes publics, entreprises, collectifs ou associations...)	Public (jeune conducteur, parent, ...)	Ton (information, dénonciation, culpabilisation, provocation ,menace...)	Forme du message (beaucoup de texte, visuel choc, identification,...)

Je reprends les caractéristiques campagnes qui nous ont le plus marqués :

A vous de jouer :

Les slogans et messages d'alerte ou de prévention imaginés par mon groupe :





Je note dans une autre couleur les slogans et messages élus par la classe.

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 La communication non commerciale

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

Analyser une campagne non commerciale

Préambule

La mise en pratique proposée concerne une campagne d'image pour promouvoir sa ville, son département ou sa région. C'est l'occasion de s'interroger sur son territoire et ses atouts, autant de points d'appui utilisés par une campagne de communication destinée à attirer différents publics.

50 min de préparation en classe – 30 min de recherches à la maison – 50 min d'atelier en classe – 50 min de mise en pratique

Préparation en classe :

Faire réfléchir les enfants aux attraits de leur ville, de leur département ou de leur région :

- que peuvent-ils avoir à promouvoir ?
- à quels publics s'adressent-ils ?
- quelles actions ou quels événements soutiennent-ils ?

Suggestion :

Il est également possible de centrer recherches et analyses sur la communication réalisée par un office du tourisme, à différents niveaux également : ville, département, région, pays.

Initier la réflexion sur la ville, le département ou la région en observant leur identité visuelle. Elle est visible sur leur site internet.

Ils ont développé un logotype et souvent pour la région une signature y est associée.

Certains sites donnent d'ailleurs des explications détaillées sur l'origine de leur identité visuelle.

Faites effectuer des recherches aux enfants pour expliquer le choix de cette identité visuelle.

A quoi se réfère-t-elle ?

Le logo de la région figure désormais sur les nouvelles plaques d'immatriculation. Il indique l'origine régionale du véhicule. Il faut réussir à l'identifier. Et en les comparant entre eux, il s'avère que certains logos sont plus aisés à reconnaître que d'autres.

Le site internet de la ville, du département ou de la région va donner des indications sur les actions de promotion que l'un ou l'autre entreprend.

La ville, le département ou la région vont réaliser des campagnes pour :

- améliorer leur image,
- mettre en avant leurs attraits,
- promouvoir leur qualité de vie, leurs équipements, les pôles d'innovation qui peuvent s'y trouver, leur patrimoine culturel.

Ils vont s'adresser aux touristes, français ou étrangers, selon le rayonnement de la ville, du

département ou de la région, pour les attirer, et s'adresser également aux investisseurs, aux entreprises pour les inviter à s'y implanter.

La ville, le département ou la région peuvent aussi s'associer à des manifestations entreprises par des organismes publics ou privés, dont ils considèrent qu'elles contribuent à développer leur image.

Ce peut être un festival, une foire ou un salon mais aussi une opération de prévention ou de sensibilisation.

Recherches à la maison ou au CDI :

Collecter à l'aide d'une enquête extérieure les supports qui vont permettre d'analyser la démarche publicitaire du département ou de la région.

L'enquête peut s'organiser en parcourant le site internet de la ville, du département ou de la région (essentiellement les rubriques Actualités et/ou Communiqués de presse), en observant les différentes manifestations en cours ou futures dans la commune auxquelles l'un ou l'autre apporte son soutien, en recherchant de la documentation à la mairie, ou en s'adressant directement aux services communication du département ou de la région.

Compléter la recherche avec des annonces presse : pour un produit de son choix et pour une campagne de prévention, de sensibilisation. Elles serviront pour établir des comparaisons.

Animation de l'atelier :

Organiser les élèves en petits groupes pour qu'ils puissent procéder à l'analyse de ce qui a été collecté.

Structurer les informations selon les thèmes suivants :

Les auteurs des messages récupérés :

- la ville
- la région
- le département
- un autre organisme auteur d'une manifestation à laquelle s'associe l'un ou l'autre
- l'office de tourisme...

Les publics destinataires de ces messages :

- les enfants
- les familles
- les touristes
- les entreprises
- les investisseurs...

L'objectif des messages :

- promouvoir le patrimoine : monuments, musées, architecture, parcs et jardins, forêt domaniale, vignobles, zoo, tourisme, actualité sportive...

- promouvoir les zones d'activités ou pôles de compétitivité
- informer sur l'aménagement du territoire (rénovation de certaines zones, construction de zones d'activités), les optimisations des transports en commun, les actions en faveur du développement durable...
- sensibiliser à la sécurité routière
- annoncer des manifestations : salon, festival, foire, concert, exposition...

Les supports :

- annonce, affiche
- dépliant
- film ou spot radio
- site internet...

Les visuels utilisés :

- des éléments emblématiques de l'identité régionale ou départementale,
- des personnes, des témoignages, pour apporter de la vie au message,
- des nouveautés : nouveaux équipements, nouvelles installations...

Proposer ensuite aux enfants de comparer une annonce sélectionnée parmi les éléments collectés avec deux autres publicités de leur choix, qu'ils auront apportées en classe, mais qui portent l'une sur un produit, l'autre sur la prévention ou la sensibilisation.

Reproduire sur une feuille le tableau ci-dessous pour comparer les annonces :

Critère	Éléments d'analyse	Annonce image	Annonce produit	Annonce prévention
Impact immédiat	Effet • Attire l'œil, fait s'arrêter • Facile à retenir et à décrire • Page chargée, beaucoup d'éléments à regarder • .../...			
	Sujet • Immédiat : on sait tout de suite de quoi on nous parle • Indirect : on a besoin d'attention, de réflexion pour comprendre de quoi il s'agit • .../...			
	Registre retenu • Démontrer l'intérêt du sujet de l'annonce • Choquer, provoquer • Émouvoir, séduire • Surprendre • Rassurer, informer, prévenir • Faire rire ou sourire • Faire rêver • Inciter à s'identifier à la situation • ... / ...			

Message	• Court • Choc • Facile à retenir • Explicatif • ... / ...			
	• Double sens, jeu de mots : travail sur le sens des mots, leur ordre, les rimes, les métaphores • Humour (voir la fiche « Le digital – Les trucs en plus » - thème pub digitale)			
	Travail graphique • Place du texte • Typographie : tailles différentes, travaillées ou standards • Couleurs			
	Rapport entre le texte et l'image • Lien direct • Lien décalé • Texte explicatif • ... / ...			
Visuel	• Photo • Illustration • Montage • Message seul • ... / ...			
Public visé	A qui l'annonce s'adresse-t-elle ? Homme, femme, parents, seniors, jeunes, enfants... Peut-elle intéresser plusieurs publics ?			

De quelle campagne – produit ou prévention – la publicité étudiée sur la ville, le département ou la région est-elle la plus proche ?

Analyser une campagne d'image

Introduction :

Mon territoire, c'est ma ville, mon département puis ma région. Ils ont chacun des attraits. Ils vont utiliser la communication pour les mettre en avant et attirer toutes sortes de publics.

Analyse :

Pourquoi j'aime ma ville, mon département ou ma région :

Ce qui me plaît :

Les attraits de ma ville, mon département ou ma région :

Attraits	Description	J'entoure ce qui m'intéresse	
		le -	le +
Le paysage			
Les monuments			
La gastronomie			
L'activité économique			
Les équipements			
Les événements			
Les sites touristiques			

* par exemple gare TGV, centre d'affaires, palais des congrès, stage couvert...

Quels sont les publics auxquels peut s'adresser la ville, le département ou la région ?

J'organise les informations que j'ai trouvées sur la ville, le département ou la région :

Le logo	Découper et coller le logo
La signature	
Les explications sur l'origine de l'identité visuelle	
L'adresse du site internet	

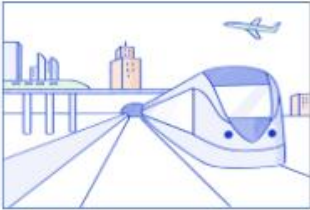
J'analyse avec mon groupe les éléments de communication collectés :

	Communication n°1	Communication n°2
Auteur du message		
Publics concernés par le message		
Objectifs du message		
Supports utilisés par le message		
Visuels utilisés		

Atelier d'expression :

Relie un visuel à chaque objectif et développe le message publicitaire qui pourrait l'accompagner pour promouvoir le département de ton choix.

Ex : L'Isère vous propose des possibilités infinies de détente en pleine nature, jusqu'à l'épuisement !

Se détendre ●	☐	
Installer son entreprise ●	☐	
Se cultiver ●	☐	
Sortir ●	☐	
Travailler ●	☐	

Comparaison de différentes annonces :

Je compare l'annonce image retenue avec une annonce produit et une annonce prévention :

Critère	Éléments d'analyse	Annonce image	Annonce produit	Annonce prévention
Impact immédiat	Effet • Attire l'œil, fait s'arrêter • Facile à retenir et à décrire • Page chargée, beaucoup d'éléments à regarder • .../...			
	Sujet • Immédiat : on sait tout de suite de quoi on nous parle • Indirect : on a besoin d'attention, de réflexion pour comprendre de quoi il s'agit • .../...			
	Registre retenu • Démontrer l'intérêt du sujet de l'annonce • Choquer, provoquer • Émouvoir, séduire • Surprendre • Rassurer, informer, prévenir • Faire rire ou sourire • Faire rêver • Inciter à s'identifier à la situation • ... / ...			

Message	• Court • Choc • Facile à retenir • Explicatif • ... / ...			
	• Double sens, jeu de mots : travail sur le sens des mots, leur ordre, les rimes, les métaphores • Humour (voir la fiche « Le digital – Les trucs en plus » - thème pub digitale)			
	Travail graphique • Place du texte • Typographie : tailles différentes, travaillées ou standards • Couleurs			
	Rapport entre le texte et l'image • Lien direct • Lien décalé • Texte explicatif • ... / ...			
Visuel	• Photo • Illustration • Montage • Message seul • ... / ...			
Public visé	A qui l'annonce s'adresse-t-elle ? Homme, femme, parents, seniors, jeunes, enfants... Peut-elle intéresser plusieurs publics ?			

Quelle annonce est-elle la plus facilement mémorisable ? Pour quelles raisons ?

De quelle campagne – produit ou prévention – la publicité étudiée sur la ville, le département ou la région est-elle la plus proche ? Pour quelles raisons ?

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 L'analyse d'une campagne d'image

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