



Identifier les publics

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



30 min d'atelier en classe

Animation de l'atelier :

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

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

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

Suggestions :

- âge
- genre
- statut : en couple, avec enfants, actif, retraité

- *secteur d'activité professionnel*
- *appartenance à un groupe social*
- *sports / loisirs / centres d'intérêt*
- *locataire / propriétaire*
- *sensibilité / santé – hygiène de vie*
- *engagements citoyens*

Croiser ces critères avec les secteurs ci-dessous.

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

- | | |
|---------------------|------------------------|
| ● luxe | ● banque-assurance |
| ● cosmétiques | ● parcs de loisirs |
| ● téléphonie mobile | ● alimentation bio |
| ● confiseries | ● équipements sportifs |
| ● hygiène – santé | ● jeux vidéo |
| ● automobile | ● sorties culturelles |

Atelier 2 : Comment parler à plusieurs publics simultanément ?



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

Préparation :

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

Animation de l'atelier :

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

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

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

Mise en pratique :

Faire travailler les élèves en sous-groupe sur le thème suivant « Et si vous deviez promouvoir auprès de votre enseignant une sortie de classe dans un parc de loisirs, comment vous y prendriez-vous ? » Voir les fiches « La force d'un slogan » et « L'impact d'une publicité presse » pour la construction du message.

Info + :

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

Atelier 3 : Identifier les cibles indirectes



30 min d'atelier en classe

Info + :

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

Animation :

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

Suggestions :

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

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

Définir le terme « prescripteur » (voir le glossaire français).

Atelier 4 : Adapter le ton au public



40 min d'atelier en classe

Animation :

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

Exemples de publics cibles :

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

Info + :

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

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

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

Atelier 5 : Le public des 12-15 ans

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



30 min d'atelier en classe

Animation :

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

En dresser un portrait détaillé :

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

Atelier 6 : Choisir les médias adaptés au public



30 min d'atelier en classe

Animation de l'atelier :

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

Publics – types de campagnes :

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

Médias et supports hors-médias :

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

Info + :

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

Aide-mémoire sur la portée des différents médias : Fiche « Médias et formats » dans Décryptage de la rubrique Mettre en oeuvre

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

Discussions – Débats

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

Suggestions :

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

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