



L'impact d'une publicité presse

Atelier 1 : Impact immédiat

La publicité sélectionnée par mon groupe

Pour quelle.s raison.s le groupe l'a-t-il sélectionnée ?

--

Ce que l'on remarque avant tout

--

Ce qu'on découvre ensuite

--

Les couleurs qui ressortent le plus

--

Quel est l'objet de la publicité ?

--

Pourquoi est-elle facilement mémorisable ?

--

Quelles différences l'analyse détaillée présente-t-elle par rapport à la première impression qui nous a fait retenir cette publicité ?

--

Atelier 2 : Déchiffrage guidé

Je dessine les éléments principaux de la publicité retenue pour l'analyse dans l'encadré

	<ul style="list-style-type: none">• Je dessine en pointillés le sens spontané de lecture.
	<ul style="list-style-type: none">• Je trace les lignes de force qui structurent le visuel.
	<ul style="list-style-type: none">• J'identifie la typologie des formes présentes en majorité dans le visuel (lignes, courbes, rectangles, ronds ou sphères...).

	<ul style="list-style-type: none">• Je décris ce qu'évoquent les couleurs dominantes du visuel.

	<ul style="list-style-type: none">• Je délimite les différents plans de l'image et les décris
	1er plan -----
	2nd plan -----
	Fond

Atelier 3 : Analyse comparée sur trois secteurs

Je décris les publicités retenues pour l'analyse sur les secteurs du parfum, de la banque et de l'automobile par exemple.

Je complète le tableau ci-dessous, qui propose quelques éléments d'analyse :

Critère	Éléments d'analyse	Publicités étudiées		
		Parfum	Banque	Automobile
Impact immédiat	Effet <ul style="list-style-type: none">• Attire l'œil, fait s'arrêter• Facile à retenir et à décrire• Page chargée, beaucoup d'éléments à regarder• .../...			
	Sujet <ul style="list-style-type: none">• 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 <ul style="list-style-type: none">• Démontrer l'intérêt du produit ou service• Choquer, provoquer• Émouvoir, séduire• Surprendre• Rassurer, informer, prévenir• Faire rire ou sourire• Faire rêver• Inciter à s'identifier à la situation• ... / ...			

Message	<ul style="list-style-type: none"> • Court • Choc • Facile à retenir • Explicatif • ... / ... 			
	<ul style="list-style-type: none"> • Double sens, jeu de mots : travail sur le sens des mots, leur ordre, les rimes, les métaphores (voir aussi la fiche « La force d'un slogan ») • Humour (voir la fiche « Le digital – Les trucs en plus » - thème pub digitale) 			
	Travail graphique <ul style="list-style-type: none"> • Place du texte • Typographie : tailles différentes, travaillées ou standards • Couleurs 			
	Rapport entre le texte et l'image <ul style="list-style-type: none"> • Lien direct • Lien décalé • Texte explicatif • ... / ... 			
Visuel	<ul style="list-style-type: none"> • Référence artistique • 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 ?			

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'impact d'une publicité presse :

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