



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 <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 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	<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 • 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"> • Photo • Illustration • Montage • Message seul • ... /... 			
Public visé	<p>A qui l'annonce s'adresse-t-elle ?</p> <p>Homme, femme, parents, seniors, jeunes, enfants...</p> <p>Peut-elle intéresser plusieurs publics ?</p>			

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

