



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 « Médias et formats » dans la rubrique Mettre en oeuvre.

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 « Médias et formats » dans le thème La pub, un secteur en mouvement. 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.

Conseils : utiliser les supports suivants :

- *La créativité collective dans le thème La pub, un secteur en mouvement* pour trouver le sujet de la campagne et l'idée créative qui la portera
- *L'impact d'une publicité presse dans la rubrique Transmettre* pour vos réalisations
- *La force d'un slogan dans la rubrique Transmettre* pour un travail approfondi du slogan
- *Médias et formats dans la rubrique Mettre en oeuvre* pour choisir les médias les plus appropriés et adapter les messages aux formats associés.

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