



# Construire sa propre campagne

## Préambule

L'étude de cas ici proposée concerne une campagne de lancement – la publicité – d'un produit : les lunettes.

Vous pouvez adapter la démarche en choisissant un autre sujet, produit ou service, qui mobilise l'intérêt des élèves.

*Suggestions : une nouvelle saveur ou un nouveau format de boisson ou de glace pour une nouvelle expérience rafraîchissante, des chaussures de sport à décorer soi-même avec des stylos spéciaux et des gabarits ou modèles à télécharger sur un site, un carnet sportif connecté pour suivre ses niveaux ou grades et les rencontres ou compétitions, une campagne de sensibilisation pour se protéger du soleil...*



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 :

Demander aux élèves d'évoquer spontanément tout ce qui leur vient à l'esprit quand on parle de lunettes et commencer à établir des listes :

- les publics concernés par ce produit
- les différentes catégories de lunettes et leur fonction (correctrices, protection solaire, utilisation continue ou dans certaines circonstances)
- les qualités qui peuvent être mises en avant ou recherchées par les utilisateurs
- comment est-il distribué, mis à disposition du consommateur ?
- que disent les publicités qui en parlent ?
- où voit-on ces publicités ?

Inviter les élèves porteurs de lunettes correctrices à parler à la classe de leur expérience : l'identification de leur problème de vision, la visite chez le médecin spécialiste, la visite chez l'opticien et le choix des montures, l'adaptation au port des lunettes, les précautions et habitudes pour prendre soin des lunettes, la pratique d'activités de loisir ou sportives avec des lunettes...

Commencer à identifier ensemble, à partir de ces témoignages, les qualités, atouts ou éléments importants qui peuvent guider le consommateur dans ses choix. Ce sont aussi ceux sur lesquels le communiquant prendra appui pour élaborer les messages destinés à promouvoir le produit.

Les synthétiser dans un tableau :

	Lunettes correctrices	Lunettes protectrices
<b>Publics</b>		
<b>Qualités recherchées</b>		
<b>Prescripteur (personne qui influence l'achat)</b>		
<b>Distribution</b>		
<b>Arguments publicitaires</b>		
<b>Supports de communication</b>		
<b>Partenaires</b>		

### Recherches à la maison :

Charger les élèves d'enquêter sur la publicité portant sur les lunettes – lunettes de vue ou protections solaires.

Ils pourront collecter des publicités dans les magazines, observer la communication en vitrine et dans le point de vente de l'opticien, les documents à emporter, les services proposés sur le site internet.

Ils peuvent aussi trouver de la documentation chez le médecin généraliste ou chez l'ophtalmologiste.

Ils peuvent enfin regarder sur les sites des opticiens les commentaires laissés par les clients, en distinguant ceux relatifs à la monture, aux verres, aux offres, au service client...

Les acteurs qui communiquent sur les lunettes sont multiples :

- les opticiens
- des marques de vêtements, de sport qui proposent lunettes de soleil ou montures pour lunettes de vue
- des licences : des marques qui concernent d'autres types de produits mais qui ont apposé leur nom sur des montures enfants : Disney, Hello Kitty, Star Wars, Spiderman etc.
- des laboratoires qui réalisent les verres protecteurs ou correcteurs
- des organismes de santé qui alertent sur les risques d'une vue mal corrigée ou d'une absence de protection solaire.

### Animation :

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

Structurer les informations selon les thèmes suivants :

Analyse	Catégorie	Résultat des recherches
Les acteurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- opticien</li> <li>- marque</li> <li>- licence</li> <li>- laboratoire</li> <li>- organisme de santé ou de prévention</li> </ul>	
L'objectif des messages	<ul style="list-style-type: none"> <li>- promouvoir un produit : montures, verres, solaires</li> <li>- promouvoir une marque : montures, solaires, opticien</li> <li>- alerter, informer sur la correction, sur les protections solaires</li> </ul>	
Les supports	<ul style="list-style-type: none"> <li>- annonce ou publicité presse écrite, affiche</li> <li>- dépliant</li> <li>- film ou spot radio</li> <li>- site internet, et services ou fonctionnalités particulières (dispositif pour essayer en 3D)</li> </ul>	
Registre de communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>- démonstration</li> <li>- praticité</li> <li>- information</li> <li>- prévention</li> <li>- innovation</li> <li>- séduction</li> <li>- identification (utilisation d'une personnalité connue ?)</li> <li>- humour</li> <li>- rêve</li> <li>.../...</li> </ul>	

Faire une présentation à toute la classe et faire voter pour la démarche à laquelle les enfants sont le plus sensibles.

### Mise en pratique :

Procéder à la réalisation d'une campagne pour promouvoir des lunettes solaires pour enfants.  
Composer des petits groupes et répartir entre les groupes des objectifs de communication différents, par exemple :

- une campagne pour sensibiliser les parents
- une campagne mettant en avant le côté pratique des lunettes, car la difficulté est de les faire porter et garder par les enfants
- une campagne qui incite les enfants à s'identifier à un héros, pour qu'ils aient eux-mêmes envie de porter les lunettes
- une campagne portant sur des lunettes qui permettent les pratiques sportives intenses
- une campagne qui met en avant le service après-vente : réparation, échange, accessoires
- une campagne qui propose un avantage prix ou cadeau
- .../...

Proposer aux élèves de réaliser une publicité presse et/ou d'écrire un spot radio, un scénario de spot vidéo.

Pour nourrir leur démarche créative, les élèves organisent sur une feuille de format A3 les éléments visuels issus des exemples collectés : les couleurs, les symboles, les ambiances ou les fonds, les personnages mis en scène. Ils explicitent, parmi ces éléments, ceux qu'ils ont choisi de retenir pour guider leur réflexion.

Quels arguments, quel univers visuel associer pour toucher le public visé de manière convaincante ?

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.

Un spot radio standard a une durée de 30 secondes, message de conclusion compris.

Un spot vidéo a une durée variable. Il y a parfois deux versions : une longue (60 secondes par exemple) et une concentrée (30 secondes), comme un rappel de la plus longue.

Déclamer le texte dans son intégralité à haute voix pour en vérifier le rythme et la durée.

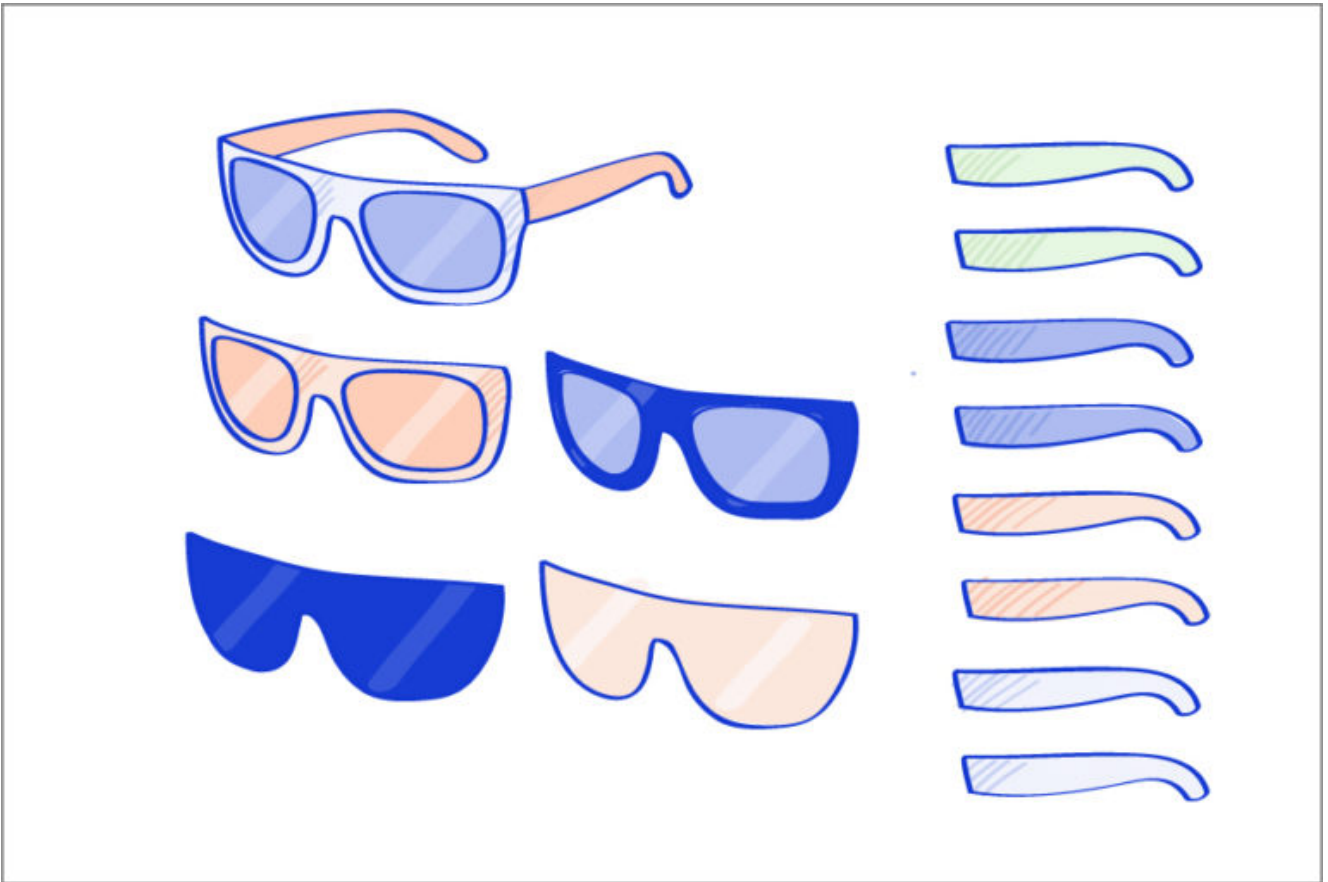
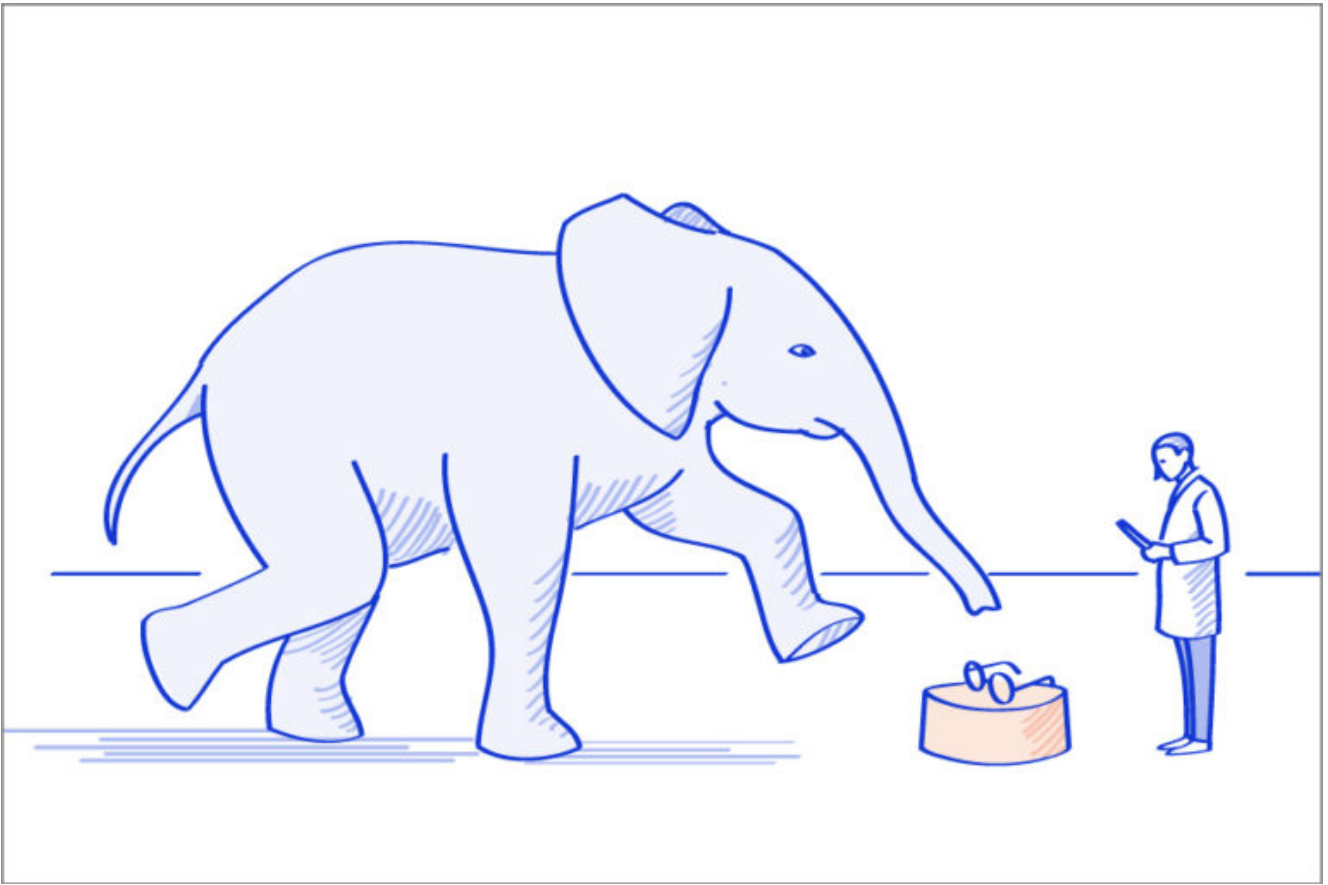
La synthèse des paramètres de la campagne

Paramètres	Terminologie	Choix retenus
Publics destinataires	Les cibles	
Objectifs	Les objectifs	
Message/s	La promesse	
Registre	Le ton	
Support	Le plan média	
Calendrier	Le planning	
Appui d'autres acteurs	Les partenaires	

**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.

Quelques pistes d'arguments à découvrir ci-dessous





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