



Introduction :

Mon territoire, c'est ma ville, mon département puis ma région. Ils ont chacun des attraits. Ils vont utiliser la communication pour les mettre en avant et attirer toutes sortes de publics.

Analyse :

Pourquoi j'aime ma ville, mon département ou ma région :

Ce qui me plaît :

Les attraits de ma ville, mon département ou ma région :

Attraits	Description	J'entoure ce qui m'intéresse	
		le -	le +
Le paysage			
Les monuments			
La gastronomie			
L'activité économique			
Les équipements			
Les événements			
Les sites touristiques			

* par exemple gare TGV, centre d'affaires, palais des congrès, stage couvert...

Quels sont les publics auxquels peut s'adresser la ville, le département ou la région ?

J'organise les informations que j'ai trouvées sur la ville, le département ou la région :

Le logo	Découper et coller le logo
La signature	
Les explications sur l'origine de l'identité visuelle	
L'adresse du site internet	

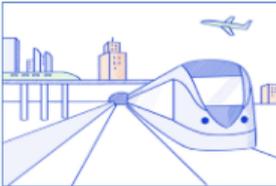
J'analyse avec mon groupe les éléments de communication collectés :

	Communication n°1	Communication n°2
Auteur du message		
Publics concernés par le message		
Objectifs du message		
Supports utilisés par le message		
Visuels utilisés		

Atelier d'expression :

Relie un visuel à chaque objectif et développe le message publicitaire qui pourrait l'accompagner pour promouvoir le département de ton choix.

Ex : L'Isère vous propose des possibilités infinies de détente en pleine nature, jusqu'à l'épuisement !

Se détendre ●	<input type="radio"/>	
Installer son entreprise ●	<input type="radio"/>	
Se cultiver ●	<input type="radio"/>	
Sortir ●	<input type="radio"/>	
Travailler ●	<input type="radio"/>	

Comparaison de différentes annonces :

Je compare l'annonce image retenue avec une annonce produit et une annonce prévention :

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>			

Quelle annonce est-elle la plus facilement mémorisable ? Pour quelles raisons ?

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

--

--

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'analyse d'une campagne d'image

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

