



La représentation de la personne

Atelier 1 : Le rôle des personnes dans les publicités



20 min de préparation – 30 min de recherches personnelles – 40 min d'atelier en classe

Préparation :

Introduire le sujet avec les élèves par une discussion sur leur perception du rôle assigné aux personnes qui sont représentées dans les publicités. Comment leur choix sert-il les objectifs assignés à la publicité (pour les objectifs, voir la Fiche 2 Les objectifs de la publicité sous le thème La pub comment ça marche – Transmettre) ?

Suggestions :

Faire rêver – faciliter l'identification, la projection – apporter une caution – livrer un témoignage – faire rire – réaliser une démonstration – donner un point de vue d'expert – dire que c'est à la mode...

Quels exemples de personnes viennent spontanément aux élèves ?
Citent-ils plus volontiers des célébrités ?

Recherches à la maison :

Les élèves rechercheront des publicités de services bancaires, d'assurance, d'opérateurs téléphoniques relevées dans les magazines ou à la télévision.

Animation de l'atelier :

Parcourez tous ensemble les publicités apportées ou relevées par les élèves.

Quel est l'âge des personnes choisies, représentent-elles le client (consommateur.rice /utilisateur-payeur), le. la vendeur.se ou le. la conseiller.ère ? Comment ces personnes sont-elles habillées ?

Inspirent-elles confiance ? Expriment-elles des interrogations partagées par les clients ?

Sont-elles dynamiques ? Ont-elles des caractéristiques marquées : origines sociales, géographiques, etc. ? A qui la publicité s'adresse-t-elle par leur intermédiaire ? Aurait-on pu faire passer le même message avec des personnes complètement différentes ?

Certains cas de figure présentent-ils une association personne-message décalée, surprenante ?

Que cherche alors à faire la publicité ?

Info+ :

Certaines publicités vont choisir un personnage pivot qui va prendre de la consistance au fil des publicités (saga) et créer de la complicité avec le public. Sa personnalité va contribuer à renforcer les attraits du produit ou du service.

Atelier 2 : Les célébrités



20 min de préparation – 30 min de recherches personnelles – 30 min d'atelier en

classe

Préparation :

De nombreuses marques utilisent des personnalités pour promouvoir leurs produits.

Demander aux élèves d'en citer quelques-unes.

Recherches à la maison :

Les inviter à rechercher des publicités magazine ou à repérer des publicités TV qui font appel à des personnalités.

Animation de l'atelier :

L'utilisation de personnalités dans la publicité est-elle réservée à des secteurs d'activité spécifiques ? Quel rôle joue la personnalité ? (cf. les suggestions proposées dans l'atelier 1)

Quels types de personnalités peuvent devenir l'égérie d'une marque ? A quel univers appartiennent-elles ?

Suggestions :

Sportif.ve, influenceur.se, blogueur.se, vlogueur.se, top model, acteur.rice de cinéma, de série, chanteur.se ou musicien.ne, animateur.rice, humoriste, expert.e, ancienne personnalité politique...

A quels publics s'adressent-elles ? A quoi la marque va-t-elle être attentive chez la personnalité ?

Suggestions :

Événements professionnels ou personnels, occupations, mode de vie, engagements personnels, performances professionnelles, passions, participation à des événements publics (festival, inauguration, soirée de remise de prix, soirée caritative...).

Info + :

C'est souvent la personnalité qui prononce le slogan. Celui-ci devient alors indissociable de la personnalité. Citez des exemples qui vous viennent spontanément (au moins un dans l'univers du café !)

Une personnalité ne se contente pas d'apparaître dans un spot ou sur une annonce. La marque peut aussi lui demander d'utiliser publiquement le produit ou la marque, à l'occasion d'un événement, dans un post de blog ou dans une vidéo.

Certaines personnalités représentent plusieurs marques simultanément. Quel est le risque ?

Les grandes causes de sociétés peuvent également recourir à des célébrités. Pour quelles raisons ?

Regrouper les analyses des élèves et comparer les personnalités :

| | Univers (sportif,...) | Actualité professionnelle | Vie privée | Réputation | Caractère Image | Marques ou produits associés à son image |
|----------------|-----------------------|---------------------------|------------|------------|-----------------|--|
| Personnalité 1 | | | | | | |
| Personnalité 2 | | | | | | |

Apportent-elles uniquement leur image ou développent-elles un argumentaire sur le produit ou la marque ? Collaborent-elles avec plusieurs marques ou produits ? Le choix des personnalités est-il toujours logique, évident par rapport à la marque ou au produit ?

Qu'est-ce qui fait qu'une marque s'intéresse à une nouvelle personnalité ? Certaines marques sont-elles en rivalité pour signer avec la.es personnalité.s du moment ?

Certaines marques – univers du luxe : montres, parfum, maroquinerie – utilisent d'anciennes publicités, avec des personnalités décédées ou disparues du monde public. Que cherchent-elles à faire ?

Suggestion :

Longue tradition d'excellence et de qualité (parfumerie), produit qui résiste au temps (horlogerie).

A quels types de publics s'adressent ces publicités ?

Info + :

Les personnes non célèbres sont généralement interprétées par des interprètes professionnels, acteurs ou mannequins.

Mais aujourd'hui, on voit de plus en plus de publicités utilisant des témoignages de collaborateurs d'entreprises ou de « vraies » personnes (intermédiaires, consommateurs, etc.)

Voir l'article La mode des « gens vrais »

<https://com-gom.com/2015/02/22/quand-les-marques-font-temoigner-leurs-clients/>

Mise en pratique :

Choisissez une personnalité qui recueille le consensus au niveau de la classe et imaginez le produit, le service ou l'engagement dont elle pourrait devenir l'égérie. Faire sur la fiche « élève » d'autres propositions d'associations entre des personnalités et des produits, services, engagements...

Atelier 3 : Les figures de l'Histoire jouent les « people »



30 min d'atelier en classe

Animation de l'atelier :

A partir des résultats d'une recherche d'images dans un moteur de recherche sur les mots clés « personnages historiques et publicité », observer les personnalités historiques les plus « courtisées » par la publicité. Aller aussi sur <https://www.vivelapub.fr/personnages/>

Pourquoi chacune d'elle a-t-elle été choisie ? Qu'utilise d'elle la publicité ? Son rôle sur la période ? Sa personnalité ? Son autorité ? Ses réalisations ?

Quelles autres personnalités historiques pourraient intervenir dans une publicité ?

Pour quel produit, service ou engagement ?

Quels personnages historiques ne pourraient pas être retenus pour une publicité ? Pourquoi ?