



Les objectifs de la publicité

Atelier 1: A quoi sert la pub ?



30 min d'atelier en classe

Animation de l'atelier :

Demander aux élèves de donner les exemples de publicités qui leur viennent spontanément à l'esprit. Qui est l'émetteur de la publicité ? Qu'inspire celle-ci aux élèves ? Certains des exemples cités ont-ils attiré leur attention et donné envie de découvrir un produit/une offre qu'ils ne connaissaient pas ? Pour quelles raisons ? Qu'est-ce qui les a séduits ?

Ces évocations couvrent la publicité qui cherche à faire acheter un produit, ou un service, à valoriser l'image ou la notoriété d'une marque.

Les élèves ont-ils également vu des messages qui ressemblaient à de la publicité, mais qui cherchaient à déclencher une prise de conscience ou à modifier un comportement ? Evoquer aussi les grandes questions de société. Quel impact ces messages ont-ils eu sur eux ?

Quels changements ont-ils effectués dans leur quotidien ?

Enfin, les guider pour les amener à réfléchir sur les communications émises par une ville, une région ou par une institution publique.

Pour conclure, demander aux élèves de résumer en une phrase les objectifs de la publicité.

Suggestion :

« Un message qui utilise une combinaison de moyens pour atteindre différents publics et leur donner envie d'acheter un produit, les sensibiliser à un sujet et faire évoluer leurs comportements ou promouvoir une idée ou un point de vue. »

Info + :

Une campagne publicitaire qui utilise l'internet découpe parfois ses objectifs en deux étapes : plusieurs supports de diffusion « classiques » vont servir à retenir l'attention et renvoyer vers un site internet. C'est sur le site que l'objectif final sera réellement dévoilé. On parle de « teaser » pour le premier volet lorsque la curiosité est titillée sans savoir à quoi s'attendre et de « révélation » pour la phase qui expose l'objectif de la campagne publicitaire.

Atelier 2 : Comment sont fixés les objectifs d'une campagne publicitaire ?



30 min d'étude de cas en classe

Travail d'un cas en classe :

Info + :

Une publicité qui accompagne le lancement d'un nouveau produit va en exploiter les caractéristiques distinctives pour le démarquer des produits concurrents présents sur le marché.

C'est d'ailleurs bien souvent l'analyse du marché qui a conduit à la conception du produit (réalisée par les services marketing de la marque).

Voici le cas fictif du lancement d'un nouveau smoothie aux fruits, dans lequel sont réintroduits de vrais morceaux de fruits.

Le produit à lancer va se situer sur plusieurs marchés : les autres smoothies, les yaourts à boire et les jus de fruits avec pulpe.

Quatre marques sont présentes sur ces marchés avec la répartition suivante : par exemple la marque B représente 20 % du marché des yaourts à boire.

	Smoothies	Yaourts à boire	Jus de fruits avec pulpe
Marque A Positionnement Bio		30 %	25 %
Marque B Positionnement discount		20 %	
Marque C Positionnement nomade	30 %	15 %	20 %
Marque D Positionnement artisanal	10 %	5 %	5 %

Commenter le tableau (plusieurs analyses possibles).

Quelle est la marque dominante ? (C)

Quelle est la plus fragile (D car dispersée et loin derrière C, B car un seul marché face à plusieurs concurrents, mais avec un avantage prix)

Réaliser des schémas en camembert pour représenter les marchés de ces produits concurrents.

Qui sont les vrais concurrents à attaquer pour le nouveau produit ? (C et A car très présents sur au moins deux des marchés, D à affaiblir encore, choix de ne pas aller sur le marché B premier prix car argument qualité lié à la présence de vrais fruits).

Imaginer les arguments qui permettront au produit de se distinguer de la concurrence et de donner envie de l'essayer.

Atelier 3 : Comment mesurer l'efficacité d'une publicité ?



20 min d'échange en classe – 20 min de mise en pratique

Animation de l'atelier :

En repartant de l'objectif d'une campagne (atelier 1), imaginer comment l'efficacité du message peut être évaluée, quelle mesure est faite de l'impact de celui-ci sur son audience, son public destinataire.

Eventuellement, répartir les objectifs entre 4 groupes et donner à chacun 10 minutes de réflexion avant de présenter ses conclusions à toute la classe.

- Faire vendre un produit : *évolution des volumes de vente après la diffusion du message*
- Développer la notoriété d'une marque : *étude auprès d'un échantillon de personnes (citation spontanée, opinion favorable...), relevé des commentaires sur les réseaux sociaux...*
- Faire évoluer les comportements : *étude sur le changement de comportements des publics-cibles (après une campagne de sensibilisation, la diminution du taux d'accidents domestiques, l'augmentation du volume des déchets triés ...)*
- Promouvoir un projet, une idée : *étude pour estimer le nombre de personnes favorables à l'implantation d'une nouvelle gare dans une commune, comparaison avant/après la campagne...*

Mise en pratique :

Elaborer ensemble les indicateurs de mesure pour une campagne qui serait entreprise dans l'établissement, en faveur des économies d'énergie, de la propreté, du recyclage, du civisme, de la ponctualité par exemple.

Atelier 4 : Quelle diffusion pour quels objectifs ?



15 min de préparation – 30 min de travaux de réflexion

Etude de cas :

La consommation d'alcool chez les mineurs et l'ivresse occasionnelle sont à la hausse depuis 2003, et plus particulièrement chez les jeunes filles depuis 2005 (Enquête ESCAPAD 2008 et Baromètre Santé INPES 2010). Si les alcoolisations ponctuelles importantes (API), qui consistent à boire au moins 5 verres en une seule occasion commencent à diminuer (ESCAPAD 2017 auprès des jeunes de 17 ans lors de la journée défense et citoyenneté), son niveau reste préoccupant et mobilise la santé publique. Le ministère des Solidarités et de la Santé entreprend une nouvelle campagne de sensibilisation des mineurs contre la consommation d'alcool.

Le ministère consacre à cette campagne 800 000 €. 250 000 € sont déjà engagés pour la création des différents types de message (film, spot radio, affiches, annonces presse, site spécifique, réseaux sociaux, dépliants/prospectus à distribuer, etc.).

Préparation :

Pour la diffusion, il a le choix entre :

- Passage antenne **télévision**

Coût d'un passage pour un spot de 30 secondes	20h00	18h00
Chaîne nationale	5 000 €	-40 %
Chaîne thématique	1 000 €	-40 %

- Passage antenne **radio**

Coût d'un passage pour un spot de 30 secondes	Tranche 18h00-20h00	Tranche 21h00-23h00
Radio jeune	100 €	200 €

- **Parrainage émission radio**, audience majoritaire de filles : 150 000 € pour une présence sur 4 semaines

- Achat d'emplacements **bannières sur l'internet**, sur différents types de sites (presse, réseaux sociaux, plateforme vidéo, ...). Plan d'achat adossé à la performance, évaluée au **CPC** (coût par clic : on ne paie que si l'internaute clique sur le lien de la bannière publicitaire)

Emplacement	Période	Coût
Site santé grand public	1 mois	25 000 €
Bouquet sites jeunes orientation scolaire	15 jours	10 000 €
Bouquet sites jeunes loisirs, détente, passions	15 jours	15 000 €

- Distribution de **dépliants/prospectus** à proximité de cinémas, dans 10 ou 20 grandes villes : 15 000 € par ville, 50 000 € pour Paris.

Travaux :

Quelle combinaison de moyens les élèves conseillent-ils au ministère avec le budget disponible ? Argumenter les choix. Faire un tableau récapitulatif.

Pour aller plus loin : quelles mesures d'impact de la campagne mettre en place ?

Info + :

Sur ce type de campagne, une diffusion sur des supports grand public et pas uniquement jeunes peut se justifier pour impliquer les adultes sur un sujet touchant les jeunes de leur entourage.

Atelier 5 : La publicité et les innovations des médias



10 min de préparation – 30 min de recherches personnelles – 30 min de restitution

en classe

Préparation :

Effectuer des recherches en bibliothèque ou sur l'internet. A quand remonte la première publicité à la radio, à la télévision, sur l'internet, sur les réseaux sociaux ? Quels pays ont été pionniers dans leur utilisation ?

Exposé (actualité)

Retour sur la dernière campagne électorale et les supports de communication utilisés par les candidats.

Info + :

En France, cette publicité est extrêmement limitée, au bénéfice des campagnes dites officielles, sur les panneaux électoraux ou les écrans audiovisuels, et qui sont réglementées pendant les périodes autorisées. Ainsi, la publicité politique à la radio et à la télévision fait l'objet d'une interdiction permanente. Pendant les trois mois précédant le premier jour du mois d'une élection et jusqu'à la date du tour de scrutin où celle-ci est acquise, l'utilisation à des fins de propagande électorale de tout affichage et de tout procédé de publicité commerciale par voie de presse ou par tout moyen de communication audiovisuelle est interdite. Une autre restriction importante est en France la limitation des dépenses pour les campagnes électorales (contrairement aux Etats-Unis), qui réduit forcément les dépenses possibles en publicité.