



Comprendre les mécanismes de la publicité

Atelier 1: L'adaptation des messages aux supports et aux publics



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

classe

Préparation :

Constituer la classe en sous-groupes et proposer à chaque sous-groupe de choisir une campagne publicitaire déclinée sur plusieurs supports de diffusion :

- une campagne préventive santé, destinée aux jeunes par exemple
- des campagnes concernant des produits concurrents (*smartphone*, automobile)
- des campagnes concernant des services concurrents (téléphonie par exemple ou offre combinée TV + internet + téléphone, banque, compagnies aériennes)

Recherches en sous-groupes ou personnelles :

Repérer une publicité presse, affiche ou télévisée, puis aller sur le site de la marque ou du produit pour trouver d'autres déclinaisons de cette même publicité. Exploiter aussi les liens utiles de la rubrique Comprendre pour identifier des campagnes à étudier.

Animation de l'atelier :

En classe et en sous-groupes, conduire sur la base des publicités collectées l'analyse suivante : quels sont, d'un support à l'autre, les éléments identiques et ceux qui évoluent pour s'adapter aux particularités du média ?

Suggestions :

- *nom et logo du produit, service ou campagne préventive*
- *signature et/ou phrase d'accroche*
- *visuel ou situation centrale*
- *personnage(s)*
- *durée*
- *musique*
- *information*
- *.../...*

Sur quel support média le message retient-il le plus l'attention ? Sur lequel apporte-t-il le plus d'information ? Lequel vaut-il mieux voir en premier ? Quels rôles jouent les médias choisis les uns par rapport aux autres ?

Info + :

Certains médias vont créer une prise de conscience ou éveiller l'intérêt, d'autres créer un univers pour exprimer les attraits du produit, d'autres renvoyer vers un site apportant tous les développements sur le sujet, d'autres encore inciter à la retransmission du message à des contacts du destinataire initial. Certains médias peuvent jouer plusieurs de ces rôles, d'autres vont se concentrer sur un seul.

Atelier 2 : Les mécanismes utilisés



30 min d'atelier en classe – 20 min de mise en pratique

Animation :

A partir des publicités presse sélectionnées dans l'atelier 1, approfondir l'analyse pour identifier les leviers utilisés par le message publicitaire.

Que cherche-t-il à faire ?

Suggestions :

- démontrer les avantages du produit ou du service
- créer de la complicité avec le public
- laisser supposer qu'avec ce produit, on devient plus séduisant.e, averti.e, efficace, rapide, riche, astucieux.se...
- promettre d'appartenir à un univers luxueux, zen, de bien-être, sûr...
- créer une émotion
- proposer une expérience
- offrir une promotion, un avantage
- informer
- créer une prise de conscience
- rassurer

Comment la publicité parvient-elle à ce résultat ?

Identifier l'univers dans lequel elle se situe et le ton qu'elle retient.

Univers :

- Réaliste – Onirique – Scientifique – Humain – 3D – Urbain – Imaginaire – Luxe – Naturel – Technologique – Pur – Intérieur – Familial – Amical – Sportif ...

Ton :

- Humour – Séduction – Identification – Absurde – Comparaison – Avertissement / menace – Surprise – Information – Argumentation – Démonstration en creux (sans ce produit, vous resterez en arrière) ...

Mise en pratique :

Imaginer d'autres combinaisons possibles entre ces deux leviers (univers et ton) pour obtenir

les résultats listés en début d'atelier.

Peut-on faire des associations incongrues ?

Suggestion :

Créer une prise de conscience, univers luxe + ton menace (association surprenante ; il peut s'agir d'une campagne contre l'utilisation de fourrures d'animaux dans la mode par exemple)

Pour alimenter la discussion, voir la vidéo « The factory » (et pratiquez votre anglais) en tapant les mots-clés : « anti tabac the factory » sur www.culturepub.fr

Accessible en français sur le site de l'INA : www.ina.fr en tapant « toxic corp » dans le moteur de recherche.

Atelier 3 : D'un pays à l'autre

Tenir compte des particularités culturelles dans une diffusion internationale



30 min d'atelier en classe

Animation :

Parle-t-on du même sujet de la même manière d'un pays à l'autre ?

Comparer des campagnes publicitaires réalisées dans plusieurs pays sur un sujet proche sur www.culturepub.fr ou www.adforum.com (créations et sélectionner des secteurs et des pays différents)

Observer comment, sur un thème créatif similaire, on peut s'adresser à des publics différents, avec un ton et un registre différents.

Comparer d'un pays à l'autre sur un même thème créatif, ou sur une même marque ou un même secteur d'activité. Quelles sont les différences ou similitudes : style, ton, traitement, environnement, personnages, musique, signature ?

Atelier 4 : Le rôle de la musique dans la publicité



30 min d'atelier en classe

Animation :

Citer quelques signatures sonores qu'on reconnaît et que l'on associe spontanément à une marque ou un lieu.

Suggestions :

Tous les signaux sonores associés aux portables et ordinateurs,

Signatures de marques : SNCF ; RATP ; les jingles de la grande distribution ou distribution spécialisée : Décathlon, Ikea, Speedy, Carglass, Optic 2000, U Les nouveaux commerçants ; Assurance : Maaf, MMA ; Automobile : Peugeot, Renault...).

Info + :

La musique joue un rôle important dans la publicité : elle la signe ou augmente sa mémorisation. Parfois, elle va déclencher un véritable buzz sur le web, les internautes cherchant à connaître le morceau qui accompagne une publicité, donnant ainsi à cette dernière un prolongement d'audience. D'autres publicités vont plutôt aller piocher dans un registre classique, faisant parfois redécouvrir des morceaux oubliés, ou que ne connaissent pas les jeunes générations.

En consultant différentes publicités sur les sites proposés à l'atelier 3, compléter le tableau pour comparer les registres musicaux d'une publicité à l'autre, d'un secteur à l'autre.

Taper sur un moteur de recherche : « culture tubes la musique marque la pub » pour arriver sur la sélection proposée par les Inrocks.

	Classique / Opéra	Jazz / Blues	Pop / Rock	Electro	Variété	Rap	R&B / Soul	.../...
Pub secteur 1								
Pub secteur 2								
.../...								

Certains genres sont-ils plus généralement associés à certains secteurs (assurances, banque, santé par exemple) ?

Les associations incongrues font-elles finalement porter un autre regard sur la marque qui « a osé » ?

Parfois, les marques sont moins audacieuses et attendent qu'un morceau s'installe vraiment dans les classements avant de le retenir pour signer leur publicité. Quel effet cela a-t-il sur le public qui appréciait déjà le morceau en question ?

Faire l'exercice inverse : choisir plusieurs morceaux appartenant à des registres musicaux différents et leur associer un produit ou un service (luxe, santé, assurance, alimentaire, mode, sport...).

Certaines des propositions des élèves surprennent-elles ? Comment les motivent-ils ?

Pourquoi certaines marques de mode internationales réalisent-elles des publicités avec uniquement une bande sonore musicale, sans aucune parole ?

Suggestion :

Pour éviter d'avoir à réaliser une version adaptée (doublée) pour chaque pays de diffusion.

Pour aller plus loin :

Deux jeunes DJ se sont amusés à mixer des signatures sonores. En écoutant à l'aveugle cette vidéo, repérez-les. Combien en avez-vous trouvé de différentes ?

https://www.youtube.com/watch?v=Twbl0uOW_-4

Atelier 5 : Art et publicité, art ou publicité ?



30 min d'atelier en classe

Pour identifier la ligne de partage, quelques sujets de réflexion, de discussion ou d'exposés :

- Andy Warhol : artiste ou publicitaire
- Les grands emprunts de la publicité aux arts graphiques : « la Joconde » de Léonard De Vinci, « La laitière » de Jan Vermeer, « Le déjeuner sur l'herbe » d'Edouard Manet, « La création d'Adam » de Michel-Ange... Mots-clés : « tableaux célèbres + publicité »
- Quand la publicité invite le cinéma : les réalisateurs qui tournent les films publicitaires de certaines marques (taper « les réalisateurs font de la publicité » sur un moteur de recherche).
- Les réalisateurs qui se sont d'abord essayés à la publicité avant de réussir au cinéma
- Les affichistes célèbres, voir le site des arts décoratifs. Taper sur un moteur de recherche les mots-clés : « arts décoratifs + affichistes célèbres ».