

Les objectifs de la publicité

Franc. ✓ Maths. ✓ Angl.
Hist. ✓ Géo. Ed. civ.
Mus-Arts Techn. ✓ Déc. prof.

B2i
4.4 4.5

Fiches associées thématiques
T.1 T.4
T.6 T.11

Fiches associées méthodo

Durée de chaque atelier

- Ateliers 1 et 3 : 15 min
- Atelier 2 : 20 min
- Atelier 4 : 30 min
- Atelier 5 : recherche personnelle
restitution par exposé : 30 min

Objectif

Comprendre les intentions de la publicité pour bien l'identifier et savoir appréhender ses effets sur ses propres envies ou comportements.

Atelier 1. A quoi sert-elle ?

>> Identifier les intentions de la publicité

Demander aux élèves de donner des exemples de publicités qui leur viennent spontanément à l'esprit.

Orienter la réflexion vers l'émetteur de la publicité.

Leur demander ce qu'elle inspire aux élèves.

Certaines publicités leur ont-elles donné envie d'un produit qu'ils ne connaissaient pas ? Pourquoi ? 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 ? Évoquer 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 la ville, la région ou par un parti politique.

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. »

INFOS +

Une campagne publicitaire qui utilise l'internet découpe 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.

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

>> Être conscient des stratégies suivies par les campagnes publicitaires

Pour promouvoir un nouveau produit, la publicité peut en exploiter les caractéristiques distinctives pour l'imposer face aux produits concurrents.

Analyse du marché

Créer des schémas en camemberts pour représenter le marché des produits concurrents du produit à lancer : un smoothie aux fruits, dans lequel sont réintroduits des 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, B car un seul marché et plusieurs 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)

Imaginer les arguments qui permettront de se distinguer des produits concurrents.

Atelier 3. Comment mesure-t-on l'efficacité d'une publicité ?

>> Réfléchir aux résultats d'une publicité

Pour chaque objectif (conclusion atelier 1) que se fixe une campagne publicitaire, essayer de définir comment l'efficacité du message peut être évaluée.

Suggestions :

- *Faire vendre un produit : modification 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...).*
- *Faire évoluer des comportements : étude sur le changement de comportement des publics cibles (la diminution du taux d'accidents domestiques après une campagne de prévention).*
- *Promouvoir 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, de la ponctualité par exemple.

Atelier 4. Construire la diffusion en fonction des objectifs fixés

>> Comprendre les apports respectifs des différents médias

Le ministère de la Santé entreprend une nouvelle campagne de sensibilisation des mineurs contre la consommation d'alcool. 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).

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

Pour la diffusion, il a le choix entre :

• Passage antenne télévision, à 18h00 ou à 20h00

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, plutôt audience filles : 150 000 € pour une présence sur 4 semaines.

- Achat d'emplacements **bannières sur l'internet**, sur différents types de sites. Plan d'achat adossé à la performance, évalué 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	1 mois	25 000 €
Bouquet sites jeunes loisirs, détente, passions	1 mois	25 000 €

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

Quelles combinaisons de moyens peut-il choisir avec le budget disponible ? Argumenter les options retenues.

zoom

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

Atelier 5. Histoire de la publicité

>> Rechercher les dates d'apparition de la publicité sur les différents supports

Recherche en bibliothèque ou sur l'internet

A quand remonte la première publicité à la radio, à la télévision, sur l'internet ? Quels pays ont été pionniers dans leur utilisation ?

Exposé (actualité)

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

zoom

En France, cette publicité est extrêmement limitée, au bénéfice des campagnes dites officielles, sur les panneaux 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.