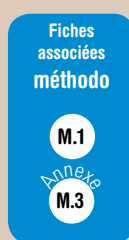


Identifier les publics



Durée de chaque atelier

- Ateliers 1, 4 et 5 : 15 min
- Atelier 2 : 10 min
- Ateliers 3 et 6 : 20 min

Objectif

Comprendre pourquoi la publicité a besoin d'identifier les publics auxquels elle s'adresse et comment elle procède pour retenir leur attention.

Pourquoi la publicité choisit-elle de s'adresser à un public donné ?



Suggestions : faciliter l'identification, mieux cerner les attentes, argumenter, améliorer l'efficacité de la diffusion, optimiser le budget...

Atelier 1. Identification du public

>> Pourquoi se donner un public cible et comment le déterminer

Lister avec les élèves ce qui définit le public d'une publicité.

Un message publicitaire peut-il souhaiter s'adresser à tous les publics ? Est-il toujours certain d'atteindre tout le monde ? Penser à ceux qui n'ont pas accès à tous les médias, qui ne peuvent pas lire ou comprendre les messages (enfants de moins de sept ans, personnes maîtrisant mal la langue française, etc.).

En général, un produit ou un service s'adresse à une partie spécifique de la population.

Quels sont les critères d'identification pouvant entrer en ligne de compte ?

Suggestions :

- sexe
- âge
- statut : en couple, avec enfants, actif, retraité
- secteur d'activité professionnel
- appartenance à un groupe social
- sports / loisirs / centres d'intérêt
- locataire / propriétaire
- sensibilité / santé - hygiène de vie
- engagements citoyens

Croiser ces critères avec les secteurs ci-dessous. Indiquer pour chaque secteur les critères décrivant les publics qui peuvent être pertinents :

- luxe
- cosmétiques
- téléphonie mobile
- confiseries
- hygiène - santé
- automobile
- .../...
- banque - assurance
- parcs de loisirs
- alimentation bio
- équipements sportifs
- jeux vidéo

INFOS +

Le message publicitaire qui s'adresse aux jeunes publics ne doit pas exploiter leur crédulité ou leur inexpérience.

Atelier 2.

Comment parler à plusieurs publics simultanément
>> Observer comment un message publicitaire peut s'adresser à plusieurs publics

Sélectionner des publicités portant sur des produits destinés à des enfants. Comment créent-elles l'envie pour l'enfant ? Quelles informations apportent-elles pour le parent dont l'attention sur la publicité aura été attirée par son enfant ? De quelle manière créent-elles aussi l'envie pour le parent ?

Mise en pratique

Et si vous deviez promouvoir auprès de votre enseignant une sortie de classe dans un parc de loisirs, comment vous y prendriez-vous ? Voir la fiche T.5 « La force d'un slogan ».

Atelier 3. Identifier les cibles indirectes

>> Comprendre pourquoi la publicité peut vouloir s'adresser à un deuxième niveau de public

INFOS +

Bien souvent, le message publicitaire va tenter de donner envie à sa cible directe et d'apporter des éléments rationnels pour faciliter l'adhésion de la cible indirecte, le prescripteur ou le payeur. Les jeunes sont particulièrement habiles à ce genre d'exercice.

Qu'est-ce qu'une cible indirecte ? Quel rôle va-t-elle jouer par rapport au produit, service ou engagement qui entreprend sa promotion ?

Suggestions :

- donner son avis
- donner son accord
- acheter le produit ou service
- financer l'achat
- conseiller d'acheter le produit (expert ou utilisateur-ambassadeur)
- avoir envie d'utiliser le produit avec quelqu'un d'autre

Pour chacun de ces motifs, donner le statut possible de la cible indirecte : parent, enfant, grand-parent, frère ou sœur, ami(e), professionnel (entraîneur, médecin...).

Définir le terme « prescripteur ». (voir Le glossaire R.3)

Comment faites-vous pour convaincre vos parents que vous avez besoin d'un produit qui vous fait envie ? Quels arguments utilisez-vous ? Quels sont ceux que vous fournit déjà le produit ou sa publicité ?



Atelier 4. Adapter le ton au public

>> Comprendre comment le choix du public influence le ton de communication à privilégier et les médias à retenir

Parmi les registres de ton listés dans le tableau ci-dessous, quels sont les publics auxquels ils peuvent être destinés, ou ceux au contraire qu'ils pourraient choquer ?

Exemples de publics cibles :

- enfants
- 12-15 ans
- 16-25 ans
- 25-50 ans
- > 50 ans
- célibataires
- patients
- parents
- grands-parents
- jeunes mamans
- propriétaires d'animaux domestiques

Ton	Publics potentiels	Publics exclus
Faire peur		
Provoquer		
Dégoûter		
Rassurer/sécuriser		
Donner envie de séduire		
Menacer		
Emouvoir		
Informar		

Atelier 6.

Comment choisir les médias adaptés au public

>> Comprendre les caractéristiques des médias prises en compte pour le ciblage

Faire correspondre à chaque duo public - type de campagne les médias adaptés

Publics - types de campagnes :

- a. Le grand public pour une campagne de prévention contre la grippe
- b. Les jeunes conducteurs pour une offre d'assurance adaptée
- c. Les 12-15 ans pour la promotion d'une carte d'abonnement cinéma, spéciale 12-15 ans, avec invitation à des avant-premières

Médias et supports hors-médias :

1. Site d'information sur les sorties cinéma
2. Site pour réviser le permis de conduire
3. La télévision (média de masse) aux heures de grande écoute, avant et après le journal de 20 heures sur les grandes chaînes généralistes
4. Leaflets distribués à la sortie des cinémas, en ciblant les jeunes spectateurs
5. Message électronique auprès d'internautes ayant accepté que leurs données personnelles soient utilisées par un site de location de voitures et les partenaires de celui-ci
6. Site d'information sur la santé
7. Publicité comportementale apparaissant sur un site d'information (l'internaute a fait auparavant une requête sur un moteur de recherche avec les mots-clés « avant-première cinéma »)
8. Revue automobile
9. Leaflets « info grippe » dans un présentoir sur les comptoirs d'un réseau de pharmacies

Aide-mémoire sur la portée des différents médias, annexe « Médias et formats » à la fiche méthodo M.3

Solution : a 3, 6, 9 ; b 2, 5, 8 ; c 1, 4, 7

INFOS +

Si la publicité cherche à cerner son public le mieux possible, c'est pour être efficace : trouver le ton approprié pour retenir l'attention de son public et le faire sur les supports où elle a le plus de chance de trouver celui-ci, dans la disposition d'esprit qui convient au produit ou service qu'elle promeut.

Difficile par exemple d'aller parler à des jeunes de prévention antitabac sur des sites de loisirs, musique, cinéma. En revanche, ça peut-être facile sur des sites traitant de la séduction (haleine, dents jaunes, peau terne), ou d'activités sportives (performance physique réduite).

Atelier 5. Le public des 12-15 ans

>> Comprendre les caractéristiques de son groupe d'âge que peuvent prendre en compte les professionnels pour lui adresser un message publicitaire

- Comment les élèves décriraient-ils le public « jeune » des 12-15 ans ?
- Faire un portrait détaillé :
 - ses centres d'intérêt
 - ses activités
 - ses préoccupations ou interrogations
 - ses préférences/sa sensibilité en termes de ton, d'humour, d'univers graphique
 - les médias on et off-line pouvant être utilisés pour atteindre :
 - les 12 ans et plus
 - les 12-15 ans uniquement
 - selon les moments ou les activités pratiquées

Discussion Débat

Un message publicitaire peut-il tutoyer un jeune ? Dans quels cas de figure ? Peut-il parler « djeun », utiliser le langage texto par exemple ?

INFOS +

Le ciblage peut aller du plus large (média de masse) au plus fin, message adressé à un individu à partir de ses données personnelles. On affine progressivement la connaissance de la cible par rapport à son groupe d'âge, ses centres d'intérêt, les informations laissées par sa navigation sur l'internet, et enfin les données personnelles qu'il a accepté de communiquer, pour lui adresser un courrier postal ou numérique nominatif.