

La représentation de la personne

Objectif

Comprendre comment le choix des personnes – anonymes ou célèbres – intervenant dans la publicité sert ses objectifs et agit sur les publics cibles.

Atelier 1. Le rôle des personnes dans les publicités

>> Comprendre comment sont choisis les acteurs ou modèles dans les publicités pour mieux faire passer leur message auprès des publics visés

Introduire le sujet avec les élèves par une discussion sur leur perception du rôle assigné aux personnes qui interviennent dans les publicités. Comment leur choix sert-il les objectifs assignés à la publicité (pour les objectifs, voir la fiche thématique T.2 atelier 1) ?

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 viennent spontanément aux élèves ?

Citent-ils plus volontiers des célébrités ?

Illustrez la réflexion en travaillant par exemple sur des publicités d'opérateurs téléphoniques, relevées dans les magazines ou à la télévision. Quel est l'âge des personnes choisies, représentent-elles le client (utilisateur-payeur), le vendeur ? Comment 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 font-elles s'adresser la publicité ? 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 ?

zoom

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

>> Prendre conscience de l'impact des célébrités sur les publics destinataires des messages publicitaires qu'elles portent

De nombreuses marques utilisent des personnalités pour promouvoir leurs produits.

Demander aux élèves d'essayer d'en citer quelques-unes. Sont-elles réservées à un secteur d'activité donné ? 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 quelle catégorie appartiennent-elles ?

Suggestions : sportif(ve), influenceur(e), blogueur(se), vlogueur(se), top model, acteur(rice) de cinéma, de série, chanteur(se) ou musicien(ne), animateur(rice), humoriste, expert(e)...

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

Suggestions : situation maritale, séduction, mode de vie, engagements personnels, performances professionnelles, passions, événements professionnels ou personnels, participation à des événements publics (festival, inauguration, soirée de remise de prix, soirée caritative...).

	Type (sportif...)	Situation personnelle	Contexte professionnel	Réputation	Caractère personnalité	Marque(s) ou produit(s)	Argument visuel ou rédactionnel*	Plusieurs marques
Personnage 1								
Personnage 2								

*en situation avec le produit, ce que lui apporte le produit, témoignage, expertise

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

Regrouper les analyses des élèves et comparer les personnalités. 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 ?

INFOS +

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.

zoom

C'est souvent la personnalité qui prononce le slogan. Celui-ci devient alors indissociable de la personnalité.

Pour aller plus loin : exploiter les résultats du sondage auprès des Français sur leurs personnalités préférées Ifop-JDD du 10-08-2016, en tapant sur un moteur de recherche les mots clés : « personnalités préférées des français ifop », pour imaginer à quel produit ou service ces différentes personnalités pourraient s'associer.

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, produit qui résiste au temps (horlogerie).

A quels types de publics s'adressent ces publicités ?

Mise en pratique : imaginez le produit, le service ou l'engagement dont Beyonce pourrait devenir l'égérie. Faire sur la fiche « élève » d'autres propositions d'associations entre des personnalités et des produits, services, engagements...

zoom

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 (fournisseurs, consommateurs, etc.).

Voir l'article La mode des « gens vrais »

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

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

>> Comprendre pourquoi certaines figures historiques vont être de bonnes ambassadrices d'un message publicitaire

A partir des résultats d'une recherche d'images dans un moteur de recherche avec les mots clés "l'histoire dans la publicité", observer les personnalités historiques les plus « courtisées » par la publicité. 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 ?

Quels 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 ?

Discussion

Débat

Quels événements peuvent décider une marque à rompre son contrat avec une personnalité ?