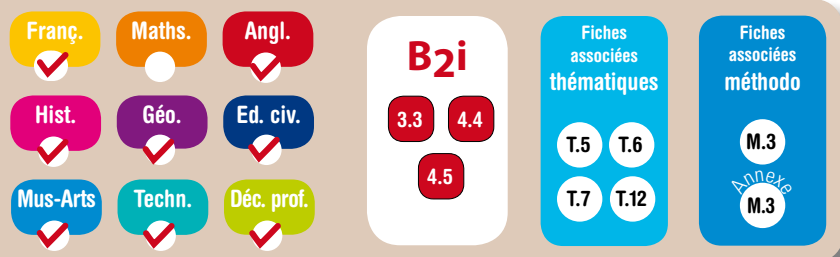


Comprendre les mécanismes de la publicité



Durée de chaque atelier

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

Objectif

Comprendre l'adaptation des arguments publicitaires aux supports de diffusion retenus et aux publics visés. Identifier les différents mécanismes utilisés pour atteindre les objectifs : traitement de l'image, ton, accompagnement musical.

Atelier 1.

La publicité déclinée sur plusieurs supports

>> Comment un message s'adapte pour jouer la complémentarité entre les médias

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
- des campagnes concernant des services concurrents (téléphonie par exemple ou offre combinée TV + internet + téléphone)

Repérer une publicité presse, affiche ou télévisée et aller sur le site de la marque ou du produit pour trouver d'autres déclinaisons de cette même publicité.

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 ?

Faire une mise en commun entre les sous-groupes et conclure sur les rôles complémentaires des différents médias. Voir la fiche annexe « Médias et formats » de la fiche méthodo 3.

INFOS +

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 peuvent jouer plusieurs de ces rôles, d'autres vont se concentrer sur un seul.

Atelier 2. Les mécanismes utilisés

>> Comprendre les leviers sur lesquels joue la publicité

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, averti, efficace, rapide, riche, astucieux...
- 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 • High tech .../...

Ton ?

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

Imaginer d'autres combinaisons possibles entre ces deux leviers 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'INPES : www.inpes.sante.fr en tapant « toxic corp » dans le moteur de recherche et en sélectionnant le lien « Inpes-le tabac tue un fumeur sur deux. L'industrie du tabac compte sur vous pour les remplacer ».

Atelier 3. D'un pays à l'autre

>> Comment la publicité tient compte des particularités culturelles dans une diffusion internationale

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.pubstv.com

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. La place de la musique

>> Appréhender le rôle de la musique dans le ciblage des publics, l'émergence et la mémorisation des messages publicitaires

Citer quelques signatures sonores qu'on reconnaît et que l'on associe spontanément à une marque ou un lieu (SNCF, les jingles de la grande distribution ou distribution spécialisée, les produits laitiers...).

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.

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

INFOS +

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'autres publicités vont plutôt aller piocher dans un registre classique, faisant parfois redécouvrir des morceaux oubliés, ou que ne connaissent pas les jeunes générations.

INFOS +

Ne pouvant exploiter leur identité visuelle (logo), les publicités radio utilisent souvent un jingle sonore en guise de signature.

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

Certains 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 de réaliser une version adaptée à chaque pays de diffusion.

Atelier 5. Art et publicité

>> Les liens entre l'art et la publicité

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 ».