

Comment ça marche ?

Media Smart Plus a été conçu pour vous, afin de vous permettre d'avoir un avis éclairé sur les publicités que vous voyez sur les écrans (cinéma, télévision, ordinateur, mobile), dans la rue ou les magasins, dans les journaux et les magazines, et sur celles que vous entendez à la radio. Vous allez comprendre comment fonctionne une publicité, les mécanismes qu'elle utilise, les publics auxquels elle s'adresse pour atteindre ses objectifs.

Pas vraiment d'exemples de publicités dans **Media Smart Plus**, qui s'est fixé pour objectif de vous apporter conseils et méthodes d'analyse plutôt que de fournir des exemples, jamais aussi bien choisis que par vous-même. A vous de récupérer les publicités récentes qui vous parlent le plus, ou vous font réagir, ou vous donnent envie d'en discuter en classe avec votre enseignant et vos camarades.

A **Media Smart Plus** de vous apporter les clés pour les comprendre et vous aider à vous interroger sur leur impact.

Des ateliers pratiques sur de multiples thèmes liés aux médias et à la publicité, notamment numérique, sont proposés à votre enseignant. Chaque atelier thématique a sa fiche élève associée, pour vous permettre de garder la trace de vos travaux et de vos réactions.



Petite visite guidée des ateliers thématiques

1. Distinguer information et communication

La publicité prend des formes multiples et s'adapte aux supports de diffusion qu'elle choisit. Mais est-elle toujours immédiatement identifiable ? Adoptez les bonnes clés de lecture pour la repérer à tous les coups. La publicité est le miroir d'une époque, mais n'hésite pas non plus à faire des emprunts à l'Histoire. Vaut-il mieux résister au temps, témoigner d'une époque ou replonger dans le passé ?

2. Les objectifs de la publicité

La publicité a le plus souvent une finalité commerciale. Mais elle peut aussi se mettre au service d'une grande cause pour faire changer des comportements, d'une personne ou d'une entreprise pour développer leur image. Dans tous les cas, elle se fixe des objectifs. Il faut mesurer s'ils sont atteints pour évaluer l'efficacité de la publicité. Quelles publicités ont eu un effet sur vos envies ou vos comportements ?

3. Comprendre les mécanismes de la publicité

Une campagne publicitaire est diffusée sur plusieurs médias aux rôles complémentaires. La publicité va s'adapter aux formats des supports et jouer sur différents paramètres (visuels, ton, musique) pour atteindre ses objectifs. Quels sont ceux auxquels vous êtes le plus sensible ? Que retenez-vous le mieux ? Regardez comment cela fonctionne dans d'autres pays : les différences culturelles s'expriment aussi dans la publicité.

4. L'impact d'une publicité presse

Vous feuillotez un magazine et votre regard est accroché par une publicité. Mais pourquoi ? Qu'est-ce qui a attiré votre attention ? Quel chemin de lecture vos yeux parcourent-ils ? Analysez les règles utilisées pour capter l'intérêt et observez l'articulation des messages pour optimiser l'impact de la publicité.

5. La force d'un slogan

Nous avons tous en tête un slogan qui nous a marqués ou nous a fait sourire. Certains sont même passés dans les expressions courantes. Mais quels sont les ingrédients d'un bon slogan ? Qu'est-ce qui le rend facile à mémoriser ? Une marque peut-elle en changer ? Et si vous deveniez concepteur-rédacteur en créant le vôtre ?

6. Identifier les publics

On ne parle pas à tout le monde de la même manière, ni à n'importe quel moment. La publicité l'a bien compris en étant attentive au choix de ses publics et à la qualité de leur attention.

Des publics indirects peuvent être pris en compte, parfois plus intéressants à cibler. Un même individu peut-il appartenir à plusieurs publics cibles ?

7. La représentation de la personne

Qui sont les personnages que choisit la publicité pour mettre en scène ses messages ? Pourquoi ceux-là ? Et pourquoi recourir parfois à des célébrités ? Toutes les célébrités peuvent-elles être associées à une marque, un produit, un service ou un engagement ?

8. L'image de la personne humaine

En représentant des personnes, la publicité doit prendre des précautions et respecter des règles pour ne pas nuire à l'image de la personne humaine, ou entretenir des stéréotypes. Les rôles et les situations représentés dans la publicité ne sont pas toujours le reflet de la vie réelle. Ainsi la vraie beauté est-elle celle que donne à voir la publicité ?

9. Quand l'internaute devient émetteur et récepteur

Les médias numériques offrent de nouvelles possibilités à la publicité, qui peut rendre le public destinataire du message et également diffuseur de celui-ci. La publicité numérique doit donc retenir l'intérêt, mais aussi trouver des leviers pour inciter le destinataire à rediffuser le message auprès de ses contacts. Et vous ? A qui faites-vous suivre le message ?

10. La publicité en ligne ciblée sur les centres d'intérêt

La navigation sur l'internet laisse des traces, indices des sujets qui peuvent intéresser un internaute : ses requêtes sur les moteurs de recherche, ses consultations sur des sites de vente en ligne... Ainsi une publicité qui s'affiche sur un site n'est pas là par hasard.

Qu'a-t-elle analysé ? Le contenu auprès duquel elle s'affiche et qui attire déjà un public précis ? Ou bien les dernières recherches de l'internaute, pour lui faire de nouvelles propositions ?

11. Les questions de société

Les préoccupations, les valeurs des individus et de la société évoluent.

La publicité doit en tenir compte pour ne pas heurter les sensibilités et risquer le rejet. Elle doit aussi respecter de nouvelles règles pour ne pas tromper le public sur des qualités auxquelles il est désormais plus attentif. Mais parfois, créer un choc peut être efficace pour déclencher une prise de conscience. Jusqu'où la publicité peut-elle aller ?

12. La protection du consommateur

De nombreux dispositifs ont été mis en place pour protéger et accompagner le consommateur dans ses choix. Le consommateur lui-même donne son avis et oblige les marques ou les entreprises à réagir très vite. Encore faut-il se repérer dans toutes les informations à la disposition du consommateur sur les produits eux-mêmes, dans les publicités, sur l'internet. Et vous ? Comment vous informez-vous avant un achat qui vous tient à cœur ?

13. Les métiers des médias et de la communication

Plongez-vous dans la préparation d'une campagne publicitaire pour identifier les acteurs (annonceurs, agences généralistes, spécialisées...) et les métiers qui vont intervenir aux différentes étapes du projet.

Les fiches « métier » sont à télécharger sur le site www.mediasmartplus.fr.

14. L'anglais dans la publicité

Qu'a donc l'anglais de plus que le français pour être encore présent dans la publicité en France, alors que la loi oblige celle-ci à employer le français ? C'est vrai, les mots en anglais sont traduits, mais les slogans ou signatures semblent mieux sonner en anglais. Et vous ? Which side are you on ?

Et si votre enseignant vous invite à créer vos propres supports de campagnes, utilisez les outils de création à votre disposition sur www.mediasmartplus.fr.

Bonne exploration !