

LA CLASSE, AGENCE DE PUB
Inventer et évaluer une publicité

<p>Socles de compétences</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Rechercher et inventer des idées, des mots... <input type="checkbox"/> S'ouvrir au monde sonore et visuel <input type="checkbox"/> Décrire la manière dont les éléments composant une production sont organisés <input type="checkbox"/> Identifier des modes d'expression et des techniques d'exécution <input type="checkbox"/> Organiser un espace en composant des éléments et en respectant les règles d'équilibre (fond, forme, couleur, mouvement...) <input type="checkbox"/> Communiquer une information <input type="checkbox"/> Distinguer information et persuasion <input type="checkbox"/> Développer l'esprit critique <input type="checkbox"/> Emettre une opinion, la développer, l'argumenter
<p>Références programme</p>	
<p>Objectifs</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Concevoir, réaliser, produire une publicité ■ Identifier les types de supports en fonction du public ciblé ■ Construire des images et des sons qui font peur, rire, rêver..., qui suscitent le désir en tenant compte du public-cible. ■ Construire un message iconographique et/ou textuel, sonore, qui suscite le désir, qui convainc, qui vise à modifier le comportement. ■ Distinguer information et argument publicitaire. ■ Identifier les stratégies publicitaires ayant pu être utilisées.
<p>Durée</p>	<p>6 ou 7 périodes</p>
<p>Mise en situation</p>	<p>Événement à promouvoir qu'il s'agisse d'une exposition, d'un spectacle, d'une vente de gaufres... (travail en deux groupes)</p>
<p>Déroulement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifier le public-cible 2. S'interroger sur les stratégies pour atteindre le public concerné : invitation personnalisée, affiche, insertion dans un toutes boîtes, encart pub dans le journal de l'école... 3. Comparer et discuter sur les moyens utilisés et le public-cible à atteindre. 4. Décider de ce qui sera le plus efficace : support le plus adéquat, emplacements... <ul style="list-style-type: none"> ↗ Une campagne publicitaire utilise plusieurs stratégies et plusieurs médias pour être plus sûre d'atteindre le public-cible ↗ Opérer des choix est une action fondamentale de la stratégie publicitaire : préciser le sujet et la cible, créer et construire une histoire et la concrétiser en texte, images et sons en fonction du support choisi (affiche, animation, radio, vidéo, TV, Internet...). 5. Échanger à propos du message global. 6. Déterminer les éléments essentiels qui doivent apparaître (objet, date, lieu, PAF, organisateurs...) 7. Observer différents exemples du support choisi.



	<ol style="list-style-type: none"> 8. Exprimer ce que l'on ressent face à ces documents. 9. Vérifier si les éléments que l'on avait jugés essentiels le sont et contrôler s'il n'en manque pas, consulter la banque de donnée des typologies de texte, constituer une fiche s'il n'y en a pas. ↪ Analyse du fond 10. Rechercher des moyens d'accroche : illustration qui reprend la thématique, couleur, taille caractère... ↪ Analyse de la forme : <ul style="list-style-type: none"> - Différencier marque, slogan, texte. - Mettre en évidence le lien entre les couleurs choisies et le message. - Prendre conscience de l'organisation de la page (lecture en Z : accroche -> produit -> marque/logo) - ... ↪ Réaliser un message publicitaire permet de se rendre compte des intentions du producteur qui met en place une communication qui se veut séductrice, basée sur les désirs, convaincante et lucrative. 11. Concevoir le support publicitaire en tenant compte des éléments mis en évidence. 12. Présenter le premier jet. 13. Discuter des différentes productions. ↪ En fonction des objectifs fixés, estimer le prix, le temps et les moyens nécessaires à la réalisation du projet et prendre conscience que ces éléments influencent aussi les décisions. 14. Choisir le travail qui correspond le mieux aux intentions. 15. Ajuster en fonction des conseils donnés. 16. Réaliser le produit fini. 17. Les deux sous-groupes échangent leurs productions respectives et en prennent connaissance 18. Analyser les documents et s'interroger sur leur fiabilité. 19. Distinguer les éléments rationnels des éléments publicitaires – mettre les observations en commun 20. Faire part à l'autre sous-groupe de ses observations et évaluations.
<p>Matériel</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicités sur différents supports ▪ Matériel nécessaire à la création image et/ou son en fonction du support publicitaire choisi
<p>Ressources</p>	<p>Publications :</p> <p>JOLY M., « <i>L'image et son interprétation</i> », éd. Nathan, 2002</p> <p>ROUCHIÉ TH., « <i>Lire et comprendre la Pub</i> », éd. Retz, 2000</p>

Sur les écrits de type publicitaire, nous avons constaté la présence :	
<ul style="list-style-type: none"> - de logos - de slogans - parfois d'une adresse - de photos, de dessins, ... - de peu d'écrits - du nom du produit - de phrases sans verbe - ... - ... 	
Objectifs de la publicité :	
<ul style="list-style-type: none"> - accrocher pour vendre - séduire - convaincre d'acheter - ... 	
N.B. Le nombre de croix indique le nombre d'équipes ayant relevé les éléments mentionnés.	

Quand j'écris pour vendre, je pense à placer :

1^{er} stade : état initial de la fiche établie à 8 ans

- une illustration ;
- de la couleur,
- le nom du produit écrit en grand,

2^e stade : éléments ajoutés entre 8 et 10 ans

- de logos
- de slogans
- parfois d'une adresse
- de photos, de dessins,
- de peu d'écrits
- du nom du produit
- de phrases sans verbe

3^e stade : apport de nouveaux éléments :

- format du papier : A4, A3, ...
- texture du papier : brillant, mat...
- couleur du papier...
- publicités comiques ;
- publicités qui font peur ;
- publicités pour les animaux ;
- publicités pour les jouets,
- ...
-

N.B.: Il s'agit d'un écrit en construction sur lequel pourraient venir s'ajouter de nouveaux éléments au fil du temps (liaison primaire-secondaire).