

# Idées de travaux pratiques sur la publicité

## 1. Analyser une publicité

### Objectifs

Je reconnais de quel produit ou service la publicité fait la promotion. J'identifie l'annonceur. Je repère les signes qui me permettent de justifier mes réponses. J'identifie la cible.

### Rappels

**Les objectifs d'une publicité peuvent être :**

1. Faire connaître : en informant ou en promouvant le service ou le produit.
2. Faire aimer : pour en faciliter l'achat, augmenter la fréquentation du service, modifier l'image du service ou du produit.
3. Faire agir le client : en le poussant à l'action d'achat, en l'influençant, voire en lui faisant changer son comportement.

### Qui est l'annonceur ?

Une entreprise industrielle, une société de service, une institution, un service public ou une association au service d'une cause, qui souhaitent faire la promotion de leur produit ou de leur service auprès d'un public.

### Les étapes de la création publicitaire

Quelque soit les objectifs de la publicité l'annonceur doit passer par trois étapes :

- Déterminer la cible : c'est la catégorie de clients que l'on désire atteindre
- Déterminer l'axe : c'est l'idée que l'on veut communiquer.
- Déterminer le thème : c'est la forme concrète sous laquelle on choisit de communiquer l'idée aux clients.

### Mise en place de l'activité

Mettre à disposition une pub presse écrite, une pub TV, une pub Radio (ou uniquement des publicités dans la presse écrite ou TV ou radio) puis remplir le tableau ci-dessous. Chaque réponse devra être justifiée par écrit ou oralement.

Publicité	TV	Radio	Presse écrite/affiche
Questions			
De quoi fait-elle la promotion ? Justifiez votre choix.	<input type="checkbox"/> service <input type="checkbox"/> produit <input type="checkbox"/> idée <input type="checkbox"/> comportement	<input type="checkbox"/> service <input type="checkbox"/> produit <input type="checkbox"/> idée <input type="checkbox"/> comportement	<input type="checkbox"/> service <input type="checkbox"/> produit <input type="checkbox"/> idée <input type="checkbox"/> comportement
Qui est l'annonceur ?			
Quel est l'objectif ?			
Les étapes de la création publicitaire			
Qui est la cible ?			
Quel est l'axe ?			
Quel est le thème ?			

## 2. Proposer une typologie des publicités

### Objectifs

*Je reconnais les codes et les conventions des différents types de publicité et je propose une typologie des publicités dans la presse écrite.*

### Rappels

#### **Faire paraître « vrai » : la publicité référentielle**

*C'est bien vu, c'est bien ça, on parle de la réalité.*

*Le petit détail qui ne s'invente pas. Permet au consommateur de s'identifier au référent.*

#### **Faire appel au raisonnement : la publicité oblique**

*Le consommateur construit le sens. Il interprète. Elle fait souvent appelle à l'humour et à la dérision.*

#### **Faire rêver : la publicité mythique**

*Elle doit effacer l'ennui de l'achat quotidien en habillant de rêve le produit.*

#### **Montrer la nature profonde du produit : la publicité substantielle**

*C'est la négation de la publicité mythique. Elle refuse la dérision. Elle vante les qualités essentielles du produit.*

### Mise en place de l'activité

Par groupe de 3 ou 4. Désigner un rapporteur chargé de présenter oralement le travail du groupe.

Feuilleter la presse « magazine », repérer les pages de publicité.

Choisir une publicité qui semble représentative de la typologie proposée ci-dessus. Argumenter.

Présenter oralement son travail.

Remplir le tableau en argumentant ses choix :

publicité référentielle	publicité oblique	publicité mythique	publicité substantielle