



Objectifs

- Un parcours complet, des besoins du consommateur jusqu'à la communication publicitaire
- Observer et analyser toutes les formes de publicité associées à un produit donné, et les différents supports ou vecteurs que les messages publicitaires utilisent
 - Elaborer différents messages publicitaires en se fixant des objectifs de communication et en faisant des choix sur les supports destinés à recevoir ces messages

Préparation : 30 min
Création : 40 min

Adaptation niveau CE2 : ne pas intégrer la dimension « ton de communication » (ou registre en publicité) dans la réalisation du slogan de l'atelier 2.

Déroulement

1. Phase préparatoire

Demander aux enfants d'évoquer spontanément tout ce qui leur vient à l'esprit quand on parle de lunettes et commencer à établir des listes :

- les publics concernés par ce produit
- les différentes catégories de lunettes et leur fonction (correctrices, protection solaire, utilisation continue ou dans certaines circonstances)
- les qualités qui peuvent être mises en avant ou recherchées par les utilisateurs
- comment est-il distribué, mis à disposition du consommateur ?
- que disent les publicités qui en parlent ?
- où voit-on ces publicités ?

Demander aux enfants porteurs de lunettes correctrices de parler à la classe de leur expérience : l'identification de leur problème de vision, la visite chez le médecin spécialiste, la visite chez l'opticien et le choix des montures, l'adaptation au port des lunettes, les précautions et habitudes pour prendre soin des lunettes.

Commencer à identifier ensemble, à partir de ces témoignages, les qualités, atouts ou éléments importants qui peuvent guider le consommateur dans ses choix. Ce sont aussi ceux sur lesquels le communicant prendra appui pour élaborer les messages destinés à promouvoir le produit.

2. Enquête

Charger les élèves d'enquêter sur la publicité portant sur les lunettes - lunettes de vue ou protections solaires.

Ils pourront collecter des publicités dans les magazines, observer la communication en vitrine et dans le point de vente de l'opticien, les documents à emporter, les services proposés sur le site internet.

Ils peuvent aussi trouver de la documentation chez le médecin généraliste ou chez l'ophtalmologiste.

Les annonceurs qui communiquent sur les lunettes sont multiples :

- les opticiens
- des marques de vêtements, de sport qui proposent lunettes de soleil ou montures pour lunettes de vue
- des licences : des marques qui concernent d'autres types de produits mais qui ont apposé leur nom sur des montures : Harry Potter, Adibou, etc.
- des laboratoires qui réalisent les verres protecteurs ou correcteurs
- des organismes de santé qui alertent sur les risques d'une vue mal corrigée ou d'une absence de protection solaire

Organiser les élèves en petits groupes pour qu'ils puissent procéder à l'analyse de ce qu'ils ont collecté.

Structurer les informations selon les thèmes suivants :

Les auteurs des messages récupérés

- opticien
- marque
- licence
- laboratoire
- organisme de santé ou de prévention

L'objectif des messages

- promouvoir un produit : montures, verres, solaires
- promouvoir une marque : montures, solaires, opticien
- alerter, informer sur la correction, sur les protections solaires

Les supports

- annonce ou publicité presse écrite, affiche
- dépliant
- film ou spot radio
- site internet, et services ou fonctionnalités particulières (prendre des photos chez l'opticien avec plusieurs modèles et disposer d'un accès sur son site pour demander un avis à la famille ou aux amis par exemple)

Le ton de communication (ou registre)

- démonstration
- praticité
- information
- prévention
- innovation
- séduction
- identification (utilisation d'une personnalité connue ?)
- humour
- rêve
- .../...

Faire une présentation à toute la classe et faire voter pour la démarche à laquelle les enfants sont le plus sensibles.

3. Réalisation

Proposer aux élèves de réaliser une campagne pour promouvoir des lunettes solaires pour enfants.

Composer des petits groupes et répartir entre les groupes des objectifs de communication différents, par exemple :

- une campagne pour sensibiliser les parents
- une campagne mettant en avant le côté pratique des lunettes, car la difficulté est de les faire porter et garder par les enfants
- une campagne qui incite les enfants à s'identifier à un héros, pour qu'ils aient eux-mêmes envie de porter les lunettes
- une campagne portant sur des lunettes qui permettent les pratiques sportives intenses
- une campagne qui met en avant le service après-vente : réparation, échange, accessoires
- une campagne qui propose un avantage prix ou cadeau
- .../...

Proposer aux enfants de réaliser une publicité presse et/ou d'écrire un spot radio.

Pour créer un spot radio, essayez de raconter une histoire. Vous pouvez vous orienter plutôt vers la création d'une petite saynète, d'un dialogue entre deux personnages. Cette séquence narrative a pour objectif de retenir l'attention de l'auditeur, de le surprendre et de lui donner envie de connaître la suite. Mais il ne faut pas oublier de la conclure par le message qui parle du produit, ou renvoie vers un point de vente ou un site internet. C'est là que prend place le slogan, pour annoncer la marque et les informations pratiques.

Un spot radio standard a une durée de 30 secondes, message de conclusion compris.

Déclamer le texte dans son intégralité à haute voix pour en vérifier le rythme et la durée.

Pour la réalisation de la campagne
Suivre l'atelier 3 de mise en pratique de la fiche méthodo « L'impact d'une publicité presse »

Pour un travail en profondeur du slogan
Suivre l'atelier 2 de création d'un slogan de la fiche méthodo « La force d'un slogan »