



Objectifs

- S'intéresser à son environnement proche
- Observer et analyser les démarches de communication de sa ville, de son département ou de sa région, les différents supports ou vecteurs que ces messages utilisent
- Analyser et comparer avec d'autres démarches publicitaires ou préventives

Préparation : **15 min**
Analyse : **20 min**
Analyse comparée : **20 min**

Adaptation niveau CE2 : ne faire qu'une seule comparaison dans l'atelier 3.

Déroulement

1. Phase préparatoire

Faire réfléchir les enfants aux attraits de leur ville, de leur département ou de leur région :

- que peuvent-ils avoir à promouvoir ?
- à quels publics s'adressent-ils ?
- quelles actions ou quels événements soutiennent-ils ?

Initier la réflexion sur la ville, le département ou la région en observant leur identité visuelle. Elle est visible sur leur site internet.

Ils ont développé un logotype et souvent pour la région une signature y est associée. Certains sites donnent d'ailleurs des explications détaillées sur l'origine de leur identité visuelle.

Faites effectuer des recherches aux enfants pour expliquer le choix de cette identité visuelle. A quoi se réfère-t-elle ?

Le logo de la région figure désormais sur les nouvelles plaques d'immatriculation. Il indique l'origine régionale du véhicule. Il faut réussir à l'identifier. Et en les comparant entre eux, il s'avère que certains logos sont plus aisés à reconnaître que d'autres.

Le site internet de la ville, du département ou de la région va donner des indications sur les actions de promotion que l'un ou l'autre entreprend.

La ville, le département ou la région vont réaliser des campagnes pour :

- améliorer leur image,
- mettre en avant leurs attraits,
- promouvoir leur qualité de vie, leurs équipements, les pôles d'innovation qui peuvent s'y trouver, leur patrimoine culturel.

Ils vont s'adresser aux touristes, français ou étrangers, selon le rayonnement de la ville, du département ou de la région, pour les attirer, et s'adresser également aux investisseurs, aux entreprises pour les inviter à s'y implanter.

La ville, le département ou la région peuvent aussi s'associer à des manifestations entreprises par des organismes publics ou privés, dont ils considèrent qu'elles contribuent à développer leur image.

Ce peut être un festival, une foire ou un salon mais aussi une opération de prévention ou de sensibilisation.

2. Analyse de la communication de la ville, du département ou de la région

Collecter à l'aide d'une enquête extérieure les supports qui vont permettre d'analyser la démarche publicitaire du département ou de la région.

L'enquête peut s'organiser en parcourant le site internet de la ville, du département ou de la région (essentiellement les rubriques Actualités et/ou Communiqués de presse), en observant les différentes manifestations en cours ou futures dans la commune auxquelles l'un ou l'autre apporte son soutien, en recherchant de la documentation à la mairie, ou en s'adressant directement aux services communication du département ou de la région.

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

Les auteurs des messages récupérés

- La ville
- La région
- Le département
- Un autre organisme auteur d'une manifestation à laquelle s'associe l'un ou l'autre

Les publics destinataires de ces messages

- Les enfants
- Les familles
- Les touristes
- Les entreprises
- Les investisseurs

L'objectif des messages

- Promouvoir le patrimoine : monuments, musées, architecture, parcs et jardins, forêt domaniale, vignobles, zoo, tourisme, actualité sportive...
- Promouvoir les zones d'activités ou pôles de compétitivité
- Informer sur l'aménagement du territoire (rénovation de certaines zones, construction de zones d'activités), les optimisations des transports en commun, les actions en faveur du développement durable...
- Sensibiliser à la sécurité routière
- Annoncer des manifestations : salon, festival, foire, concert...

Les supports

- Annonce, affiche
- Dépliant
- Film ou spot radio
- Site internet

Les visuels utilisés

- Des éléments forts de l'identité régionale ou départementale
- Des individus, pour apporter de la vie au message
- Des innovations

3. Analyse comparée

Proposer ensuite aux enfants de comparer une annonce sélectionnée parmi les éléments collectés avec deux autres publicités de leur choix, qu'ils auront apportées en classe, mais qui portent l'une sur un produit, l'autre sur la prévention ou la sensibilisation.

- Publics destinataires
- Importance de l'identité visuelle (logo, signature et éléments de mise en page utilisant les couleurs du logo)
- Choix du visuel principal et impact
- Type de message
- Ton de communication

Utiliser la grille d'analyse proposée dans la fiche méthodo « L'impact d'une publicité presse ».



Pour aller plus loin

Réitérer l'exercice de comparaison en travaillant cette fois-ci par rapport à une annonce de campagne de prévention, de sensibilisation ou de citoyenneté. Voir Fiche enseignant thématique 2^e trimestre étape 1 « Identifier et analyser la publicité non commerciale ».

De quelle campagne - produit ou prévention - la publicité étudiée sur la ville, le département ou la région est-elle la plus proche ?