

Fiche 1.2.2.3. – Une consommation sous influence – la publicité.

Exercice 1 :



iPhone
3G

L'iPhone que
vous attendiez.

Disponible le 11 juillet.



ENVOLEZ-VOUS VERS
L'IRLANDE AVEC
AER LINGUS

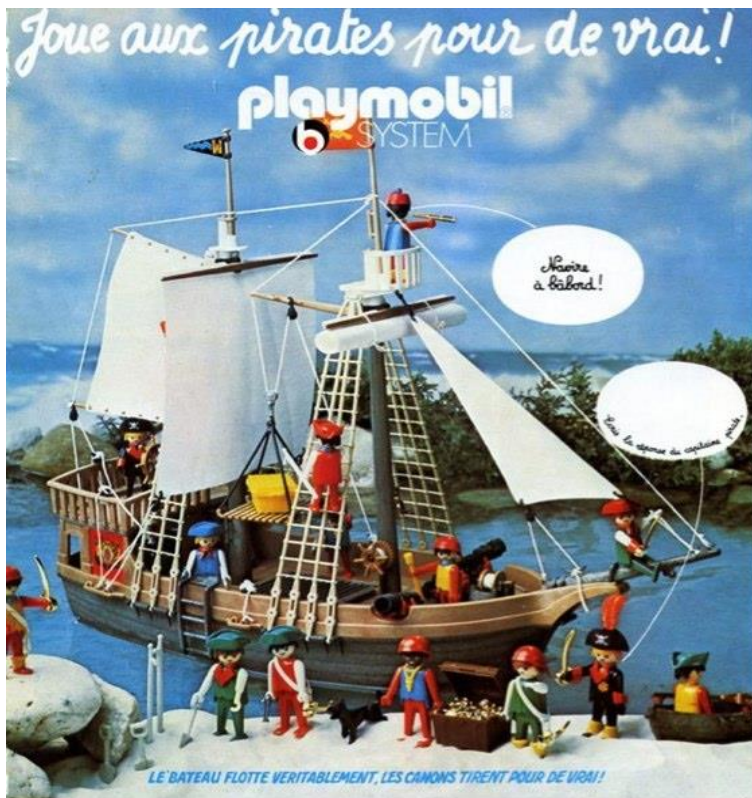
Paris (CDG) -
Dublin/Cork

à partir de
49,99 €

Aller simple, taxes et frais inclus

Aer Lingus

Réservez dès maintenant sur
aerlingus.com



Sauve qui peut!

Voilà les pirates Playmobil.

Après l'abordage, avec leur grue fixée sur le mât, ils ont rempli la cale de leur butin. En cachant bien le coffre plein de pièces et de vaisselle d'or.

Le monde des pirates s'accorde aussi bien avec les autres personnages Playmobil en couleur qu'avec ceux que tu peux peindre toi-même.



Analyse des publicités :

Pour chacune des publicités, remplissez le questionnaire suivant :

1. Quel est le produit que l'on veut vendre ? La marque ? Quel est son nom ?
2. Quel est le public visé ? (Ne pas confondre celui représenté sur la publicité et le client potentiel ; par exemple, on peut montrer une catégorie sociale supérieure à celle du client prospecté pour s'appuyer sur son désir d'ascension et de réussite sociale.)
3. Y a-t-il un contenu informatif sur le produit ? Si oui, celui-ci améliore-t-il les conditions de choix du consommateur ?
4. Y a-t-il un slogan ? Si oui, quelle est sa fonction ?
5. Quel est l'argumentaire explicite ou implicite ?
6. Sur quelles motivations (conscientes ou non) de l'acheteur s'appuie cette publicité ?

Exercice 2 :

A partir du reportage « les marques attaquent » (à partir de la 14^{ème} minute), ainsi que de vos connaissances personnelles, répondez aux questions suivantes :

La publicité jusque dans les années 90.

Qu'est-ce que la publicité ?

.....
.....

Traditionnellement, par l'intermédiaire de quels médias, les entreprises faisaient de la publicité ?

.....
.....
.....

Traditionnellement, qui était ciblé par les campagnes de publicité ?

.....
.....

Les nouvelles tendances de la publicité.

Quels sont les nouveaux moyens de communication qu'utilisent les publicitaires pour véhiculer leurs campagnes ?

.....
.....
.....

Pourquoi peut-on dire que les cibles se sont affinées ?

.....
.....
.....

Exercice 3 :

Vous êtes publicitaire et chargé par une société qui veut commercialiser une nouvelle eau minérale de concevoir une affiche. Tout est à faire, y compris trouver le nom de la marque ! Vous devez déterminer *une cible*, c'est-à-dire cerner une clientèle en fonction de ses caractéristiques d'âge, de revenu, de qualification, de profession, ou de type d'habitation. Vous devez également vous *positionner*, c'est-à-dire tenir compte de ce que font les concurrents de leur part de marché. Vous disposez pour construire votre stratégie d'une grille qui synthétise les choix de vos concurrents. Une fois vos choix stratégiques effectués (complétez le tableau), vous devrez proposer une maquette d'affiche susceptible d'être publiée dans la presse ou placardée sur des panneaux publicitaires.

Marques	Contrat finesse	Pur Cristal	Performance	Follebulle	
Arguments de positionnement	Eau pour accompagner les régimes et rester mince.	Eau à très bas prix.	Eau pour sportif.	Eau pour faire la fête.	
Cible	Les femmes actives (employées, professions intermédiaires), de 25 à 45 ans, vivant dans un cadre urbain.	Les personnes à revenus modestes (ouvriers, employés, chômeurs), désireux de limiter leur dépense.	Les hommes de 25 à 45 ans, actifs, sportifs et intéressés par les manifestations sportives.	Les jeunes lycéens et étudiants, tout sexe confondu, de moins de 25 ans.	
Promesse et support	La minceur d'un « top model », la séduction. Une star des défilés est pressentie.	Une eau qui fait « économiser de l'argent ».	L'eau qui transforme en vainqueur. On utilisera la photo d'un champion sur un podium portant la bouteille à ses lèvres.	Promesse d'une ambiance festive, très colorée, avec comme support des images de groupes en train de danser.	
Média et support publicitaire	Presse féminine, journaux de Mode et People.	Affiches zones marchandes, proximité hypermarché, métro, cités populaires.	Presse sportive, spots TV pendant les événements sportifs, affiches à proximité des stades.	Presse « ados », affiches proches des campus universitaires et des lycées, des lieux de concert, Radios jeunes.	

Nom du produit et positionnement sur le marché :

.....

.....

.....

Maquette de l'affiche publicitaire :