

Stratégies de campagne

LECTURE

NIVEAU
Intermédiaire

NUMÉRO
B1_2013R_FR

LANGUE
Français

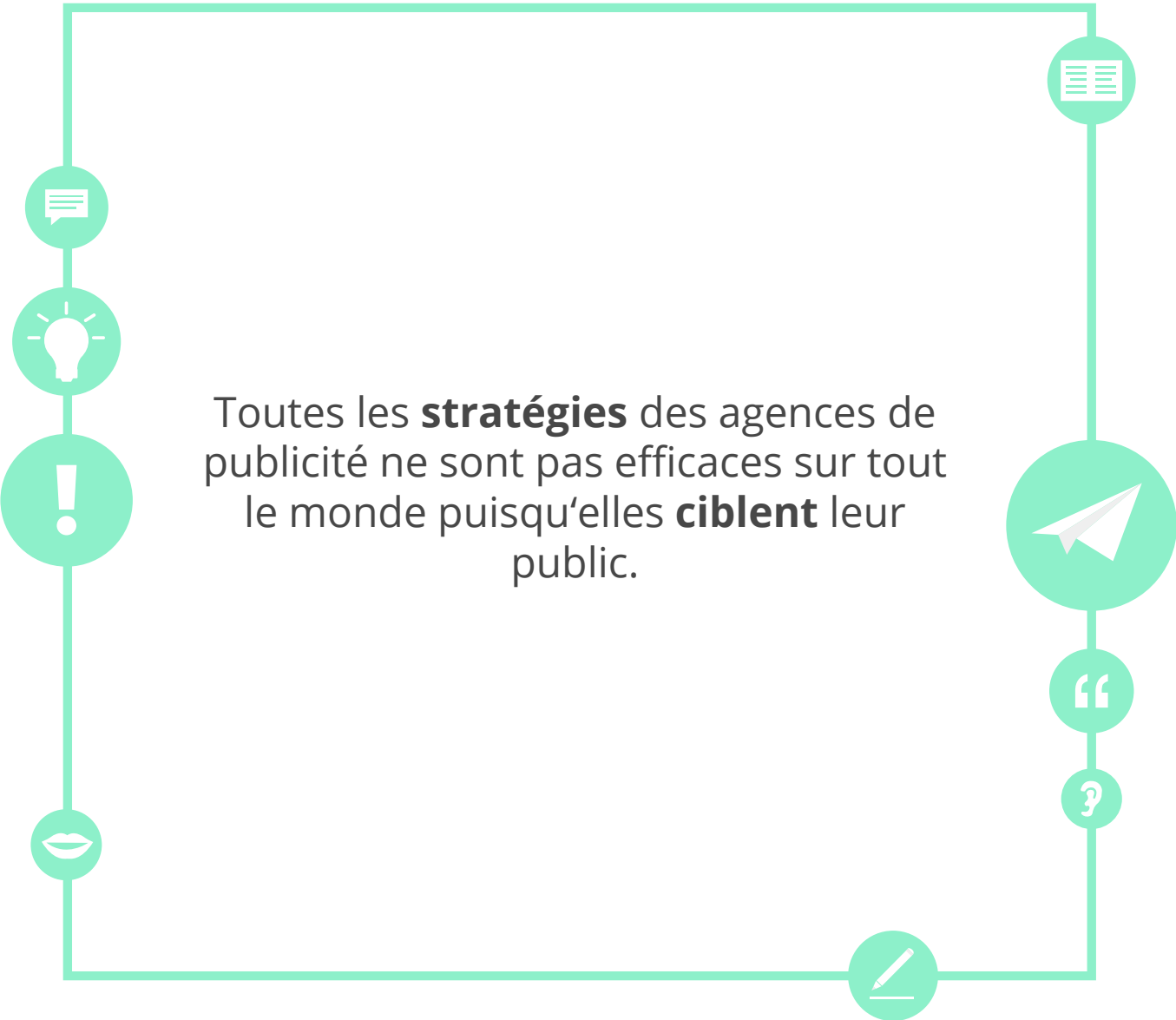




Objectifs

- S'entraîner à lire un texte sur les stratégies commerciales
- Découvrir différentes stratégies commerciales
- Utiliser le vocabulaire de la publicité pour parler des stratégies commerciales





Toutes les **stratégies** des agences de publicité ne sont pas efficaces sur tout le monde puisqu'elles **ciblent** leur public.



Les agences

agences de
publicité

stratégies

agences de
presse

marque

audiences



média

slogan

accroche



La publicité

visuel

comique

audio-visuel

sensuel

son

accrocheur

formes

couleurs





Lisez le texte

Les agences de publicité s'évertuent depuis les années 1920 à rendre toutes sortes de produits désirables aux yeux des lecteurs, auditeurs et depuis les années 1960 les téléspectateurs.

Elles sont passées maîtres en matière de manipulation émotionnelle et mentale des audiences pour favoriser la mémorisation d'un produit ou d'un service. L'utilisation des slogans, les airs chantés qui restent en mémoire à force de matraquage médiatique ne sont cependant plus les seuls moyens qu'utilisent ces agences.





Lisez le texte

Certains slogans qui datent de plusieurs années sont encore ancrés dans la mémoire de toute une génération. Ces slogans ont atteint leur objectif, à savoir marquer les consommateurs. Une publicité des années 1990 pour des pansements a même marqué les esprits par une triple - voire quadruple - répétition du slogan, effet volontaire de l'annonceur, qui ne masque alors pas le matraquage des esprits bien en place.





Lisez le texte

En plus de ces slogans, les éléments visuels cherchent à rendre le produit identifiable, et ce, le plus rapidement possible alors qu'il se retrouve en magasin entouré de ses concurrents aux formes et couleurs souvent similaires.





Relevez

Relevez dans cette partie du texte
les connecteurs logiques et
indiquez le lien logique qu'ils
expriment.



Répondez

Qu'est-ce que le matraquage médiatique ?
Essayer de le définir à partir de ce que vous comprenez dans le texte.





Répondez

Quels sont les moyens utilisés par les agences de publicités qui sont cités dans cette première partie du texte ?



Expliquez

Pour chaque stratégie expliquez à quoi elle sert : utilisez *pour que* suivi du subjonctif

Les slogans

Le matraquage

Les éléments visuels, les couleurs vives

A vertical sheet of lined paper with a spiral binding on the left side, intended for writing explanations. The paper has several horizontal lines for writing.



Lisez la suite du texte

Les sons et les images ne font pas tout. Il existe des stratégies qui vont au-delà du slogan et du packaging. Selon les produits ou les services, les agences vont mettre en place des stratégies différentes qui atteindront des publics différents. Tout part de là : le public à convaincre, l'audience à atteindre.





Lisez la suite du texte

Les publicités informatives sont les plus claires et directes. Elles affichent un produit et en présentent les avantages. Elles peuvent faire intervenir un porte-parole qui, parce qu'il est crédible, comme un professionnel de la santé, va encourager les spectateurs à consommer le produit. Il peut aussi s'agir de témoins qui partagent leur expérience personnelle de l'utilisation du produit. Que ce soit un professionnel de la santé ou un témoin, les agences de publicités emploient la plupart du temps des acteurs pour jouer ces rôles.





Lisez la suite du texte

Certaines publicités informatives comparent un produit à d'autres produits. Pour cela, il existe un code de consommation qui ne permet que des comparaisons véridiques et avec preuves. Cette stratégie fonctionne plutôt pour des produits de nécessité que l'acheteur peut trouver chez différentes marques. Elle s'adresse à son public de façon plutôt rationnelle.





Réorganisez ces étapes avec des connecteurs chronologiques

On crée des publicités
en accord avec ses
goûts et ses intérêts.

On s'informe sur les
médias que préfère
ce public.

On identifie le public.

On multiplie le
message pour qu'il
soit entendu le plus
possible.



Expliquez

Répondez à ces questions à partir des informations du texte et de vos propres connaissances.

Pourquoi les publicités utilisent-elles des porte-parole ?
Quel est l'effet recherché ?

Pourquoi utilise-t-elle des témoins ?

Quelles sont les aspects des publicités qui comparent les produits de différentes marques ?



Échangez

**Répondez à ces questions en exprimant votre opinion.
Utilisez des connecteurs d'opposition ou de conséquence.**

//

Êtes-vous sensibles aux publicités informatives ? L'aspect rationnel de la publicité vous atteint-il ?

//

//

Que pensez-vous des publicités qui font appel à des professionnels de santé ? Y croyez-vous ?

//



Lisez la suite et fin du texte

Contrairement à la publicité informative, la publicité suggestive va s'adresser à l'inconscient et à l'irrationnel du spectateur en créant un besoin sensoriel chez ce dernier, une envie. L'utilisation de l'aspect émotionnel permet en plus une plus grande mémorisation par le spectateur. Pour des campagnes de prévention routière, cela peut être un choc émotionnel à l'aide d'une photo violente.





Lisez la suite et fin du texte

Pour une campagne commerciale dans le domaine de la beauté, on axera sa campagne sur le thème du beau et du plaisir avec des mannequins maquillés et de la sensualité.

Dans des publicités pour des produits du quotidien, c'est la présentation d'un monde idéal dans lequel tout est beau et parfait et les familles unies, tout sourire qui prime, avec des acteurs qui ont très souvent un physique considéré comme idéal dans la société. Cette stratégie encourage le spectateur à s'imaginer vivre cette vie à condition de se procurer ce type de produit ou service.





Lisez la suite et fin du texte

Les tendances actuelles sont plutôt l'utilisation de l'humour et de la tristesse qui permettent une mémorisation très efficace et qui entraînent souvent un partage en ligne par les consommateurs.

La télévision est toujours le média de masse mais l'Internet est devenu depuis peu le premier média de la publicité. Avec l'apparition des réseaux sociaux et des effets du buzz qui permettent une diffusion large et gratuite des publications, les règles ont en effet changé.



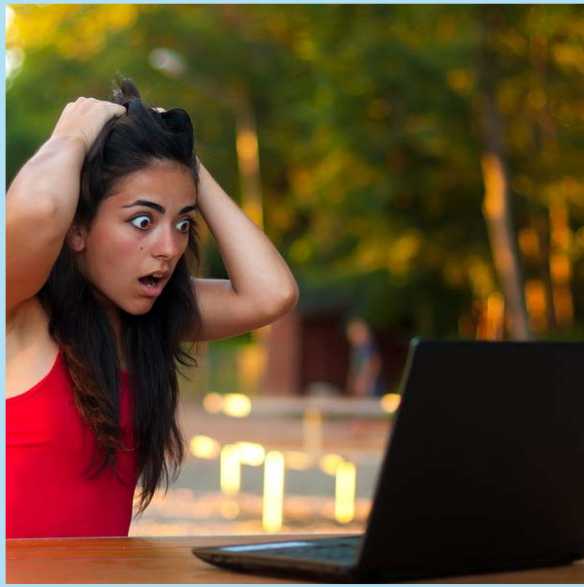


Publicité informative ou suggestive ?

| | INFORMATIVE | SUGGESTIVE |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 1. Elle fait appel à l'inconscient. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Elle explique, démontre pour convaincre. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Elle fait appel à des mannequins pour leur beauté. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Elle met en scène des situations du quotidien. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Elle transporte le public loin de son quotidien. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



Répondez



Dans quel but les agences
utilisent-elles les publicités
suggestives ?



Échangez

Répondez aux questions et partagez vos opinions.



1

Expliquez la dernière phrase du texte.

2

Avez-vous déjà partagé une publicité sur les réseaux sociaux ? Si oui, avez-vous eu en tête le fait que vous partagiez une publicité ?

3

Est-ce que cela vous dérange que les consommateurs se chargent eux-mêmes de la diffusion des publicités ? Pourquoi ? Pourquoi pas ?



Dictée

Écrivez ce que vous dit le professeur.

A sheet of lined paper with a vertical margin line on the left and a series of horizontal lines for writing.



Réfléchissez aux objectifs

Revenez à la deuxième page et vérifiez si vous avez atteint les objectifs de cette leçon.

oui

non

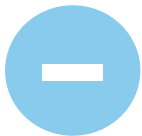
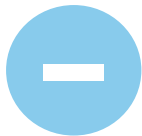




Réfléchissez à cette leçon

Pensez à tout ce que vous avez appris dans cette leçon.
Qu'est-ce qui a été le plus difficile (activités, vocabulaire...)? et le plus facile?




Si vous avez le temps, utilisez-le pour revenir de nouveau sur les pages les plus difficiles.



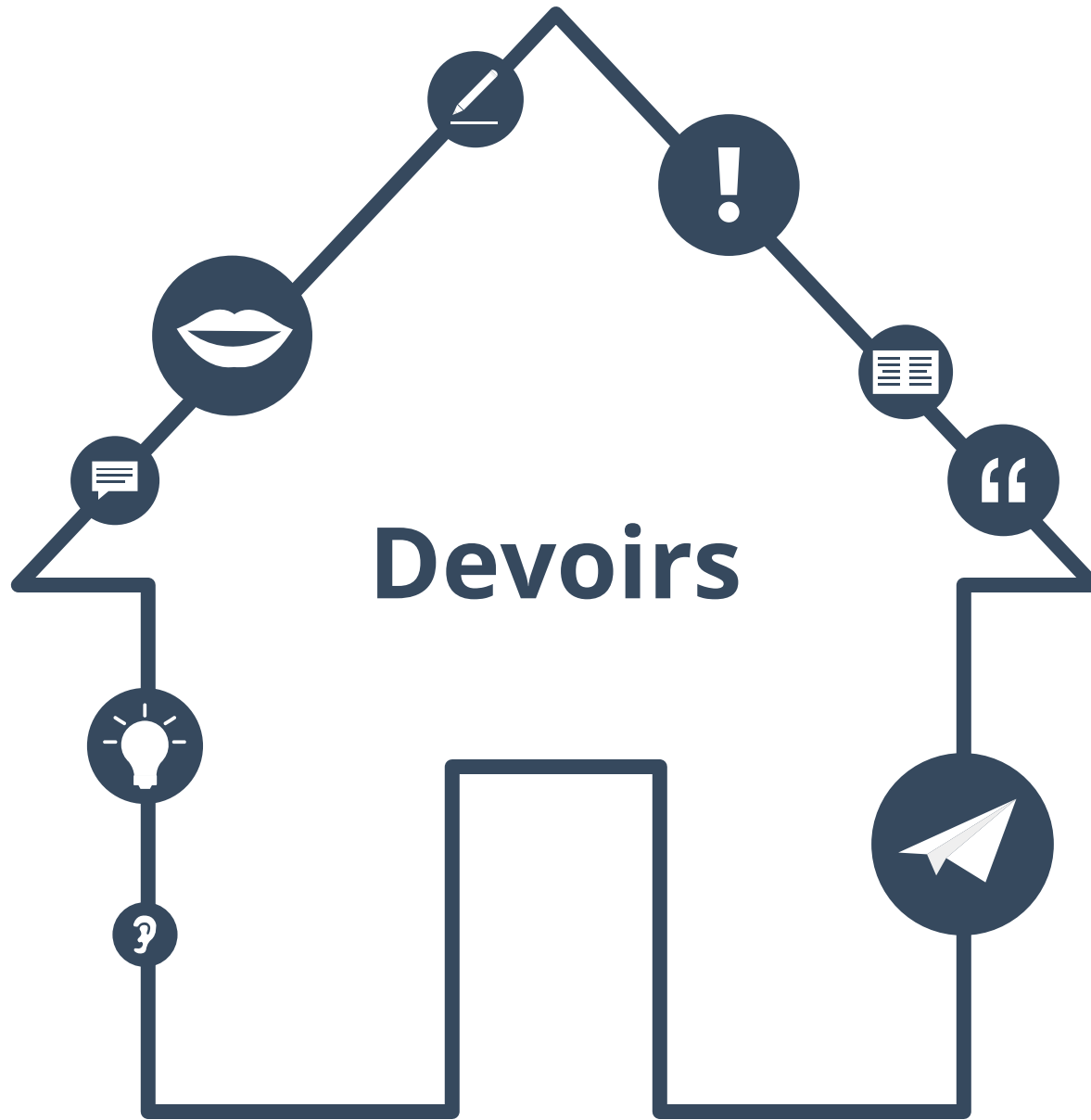
Corrigés

Page 9 : Cependant : opposition / en plus de : addition / alors et alors que : temps
Page 10 : Une campagne publicitaire intense qu'on utilise pour imposer un message.
Page 11 : Les slogans, les airs chantés, le matraquage (la répétition abusive), les éléments visuels pour identifier rapidement le produit.
Page 12 : Les slogans et les airs chantés sont utilisés pour que le public mémorise le produit et l'associe à un air enjoué et un message positif. Le matraquage est utilisé pour que le produit soit automatiquement ancré dans la mémoire des gens et qu'ils y pensent automatiquement quand ils auront besoin de ce type de produit. Les éléments visuels rendent le produit identifiable pour que les consommateurs le trouvent rapidement et évitent d'acheter un autre produit similaire. Les couleurs sont généralement vives pour que l'œil du consommateur soit attiré automatiquement.
Page 16 : Tout d'abord, on identifie le public. Ensuite, on s'informe sur les médias que préfère ce public. Puis, on crée des publicités en accord avec ses goûts et ses intérêts. Enfin, on multiplie le message pour qu'il soit entendu le plus possible.
Page 17 : Elle utilise des porte-parole pour que le public ait confiance et croit vraiment aux effets bénéfiques du produit en question et suive ainsi les conseils du professionnel de santé. Elle utilise des témoins pour que le public s'identifie à la personne témoin. Les aspects des publicités qui comparent les produits de différentes marques sont la rationalité et la nécessité de preuves.
Page 22 : Informative : 2 et 4 / suggestive : 1 3 4 (mais idéales) et 5
Page 23 : Pour créer des envies, pour favoriser la mémorisation des produits/services, la prise de conscience.
Page 24 : Les règles ont changé parce que les réseaux sociaux permettent une diffusion plus large et moins coûteuse pour tout type d'information y compris la publicité. Les agences de publicité doivent donc s'y adapter.



Transcription

Certains slogans qui datent de plusieurs années sont encore ancrés dans la mémoire de toute une génération. *On se lève tous pour Danette, Un mars, et ça repart!* ... sont des slogans qui ont atteint leur objectif, à savoir marquer les consommateurs. Une publicité des années 1990 pour des pansements mercurochrome a même marqué les esprits par une triple - voire quadruple - répétition du slogan, effet volontaire de l'annonceur, qui ne masque alors pas le matraquage des esprits bien en place. En plus de ces slogans, les éléments visuels cherchent à rendre le produit identifiable et ce le plus rapidement possible alors qu'il se retrouve en magasin entouré de ses concurrents aux formes et couleurs souvent similaires.



Devoirs



Complétez avec des connecteurs qui expriment l'opposition

1. L'utilisation des slogans qui restent en mémoire à force de matraquage médiatique ne sont _____ plus les seuls moyens qu'utilisent ces agences.
2. _____ la publicité informative, la publicité suggestive va s'adresser à l'inconscient et à l'irrationnel du spectateur
3. La télévision est toujours le média de masse _____ l'Internet est devenu depuis peu le premier média de la publicité.





Mes phrases préférées

**Choisissez vos cinq phrases préférées à partir
des trois textes de cette leçon.**

A vertical rectangular area with a light gray background, designed for writing. It features a vertical line on the left side with ten circular punch holes, and ten horizontal lines for writing.



Mon personnage préféré

Est-ce qu'il y a dans le texte des informations que vous ne connaissiez pas ou avec lesquelles vous n'êtes pas d'accord ? Résumez ces informations et donnez votre opinion sur elles.

Je ne savais pas
que...

Je pense que...

Je savais que...

Cependant, ...

Par contre, ...

Je ne pense pas
que...

| | |
|-----------------------|--|
| <input type="radio"/> | |
| <input type="radio"/> | |
| <input type="radio"/> | |
| <input type="radio"/> | |
| <input type="radio"/> | |
| <input type="radio"/> | |
| <input type="radio"/> | |
| <input type="radio"/> | |
| <input type="radio"/> | |
| <input type="radio"/> | |
| <input type="radio"/> | |
| <input type="radio"/> | |
| <input type="radio"/> | |
| <input type="radio"/> | |
| <input type="radio"/> | |
| <input type="radio"/> | |
| <input type="radio"/> | |
| <input type="radio"/> | |
| <input type="radio"/> | |
| <input type="radio"/> | |
| <input type="radio"/> | |
| <input type="radio"/> | |



Résumer les informations du texte

Résumez en 10 phrases le texte avec vos mots et les informations que vous avez retenues.

A vertical sheet of white paper with a spiral binding on the left side. The paper has ten horizontal lines for writing, providing space for the user to summarize the text.



Facile ou difficile ?

**Le texte de cette leçon est-il
facile ou difficile ?
Écrivez ce que vous trouvez difficile et facile.**

A vertical writing area on the right side of the page, featuring a light gray background and horizontal lines. The left edge of this area has a series of small circles, resembling a spiral binding.



Corrigés des devoirs

Page 31 : 1. cependant 2. Contrairement à 3. Mais / cependant / néanmoins...



À propos de ce matériel

Pour en savoir plus:
www.lingoda.fr



Ce matériel a été créé par

lingoda

et peut être utilisé gratuitement
par toute personne pour tout motif.

lingoda Qui sommes-nous ?



Pourquoi apprendre le français en ligne ?



Cours de français en groupe ou particuliers ?



Qui sont nos professeurs de français ?



Comment obtenir un certificat de français ?



Nous avons aussi un blog de langues !