



PRÉPARER UN MESSAGE PUBLICITAIRE

Durée estimée : De 2 à 3 heures

Question directrice : Quelles sont les stratégies et techniques utilisées dans la publicité télévisée ou la publicité en ligne pour persuader les clients potentiels d'acheter un produit ou un service?

Concepts : Cinéma; scénarios illustrés; plans de caméra; angles et mouvements; techniques publicitaires; rédaction de scénarios

Description de la leçon : Vous apprendrez à filmer et à monter un message publicitaire de 30 secondes qui persuade le public cible d'acheter ou de vouloir un produit.

Ressources et matériel	Apprentissage
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ordinateur 2. Feuilles, crayons, etc. 3. Appareil d'enregistrement vidéo (caméra vidéo numérique, iPad, etc.) et programme de montage vidéo (Movie Maker, iMovie, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Examiner le processus de création de publicités télévisées afin d'apprendre à créer nos propres messages publicitaires de 30 secondes.

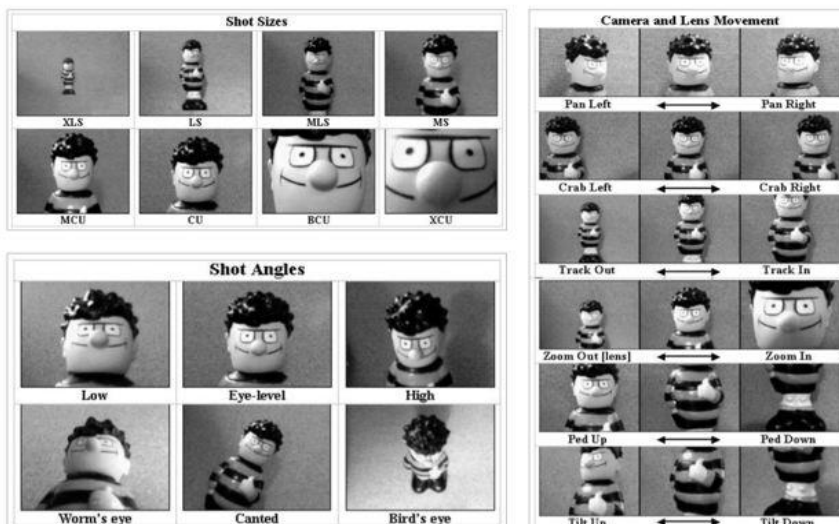
Contenu de la leçon

Partie A – Plans, angles et mouvements de caméra

Le tableau des *plans, angles et mouvements de caméra* ci-dessous est un guide visuel auquel vous pouvez vous reporter. Utilisez un appareil d'enregistrement vidéo numérique (p. ex., un iPhone ou un iPad) pour démontrer comment le caméraman peut accomplir chaque type d'angle ou de plan en positionnant ou en déplaçant la caméra par rapport aux objets filmés (p. ex., placer une caméra bien au-dessus des objets pour effectuer un plan en plongée). L'hyperlien suivant vous sera utile! (Le contenu est en anglais)

<http://www.jasonohler.com/imageLib/CameraShotsAnglesMovement%20copy.jpg>

Camera Shots, Angles and Movement



Activité

Parcourez votre scénario illustré déjà rempli et notez l'angle ou le plan de caméra dans le coin supérieur gauche de chaque boîte.

Partie B – Qui est votre public cible?

Toutes les publicités sont conçues par des équipes qui se spécialisent dans la vente de produits particuliers à des groupes précis. Pour ce faire, les annonceurs doivent savoir à qui ils adressent la publicité de leur produit. Ils doivent connaître le sexe, l'âge ou la culture, etc., de leurs clients potentiels. Si les annonceurs font bien les choses, ils obtiennent un rendement énorme sur les coûts de publicité. Dans le cas contraire, ils ont gaspillé des fonds en publicité pour le mauvais groupe de personnes qui n'achèteront pas le produit.

Activité

Définissez votre public cible, en mentionnant notamment l'âge et d'autres détails pertinents.

À qui adressez-vous vos publicités? Qui achètera votre produit? Pourquoi ces personnes achèteront-elles votre produit?

Partie C – Techniques publicitaires

Les équipes qui créent des publicités utilisent un certain nombre d'astuces pour rendre leurs publicités plus efficaces, de sorte que les entreprises réalisent de meilleurs profits. Avec vos amis, amusez-vous à tenter de repérer les stratégies publicitaires (qui se trouvent dans les dernières pages) utilisées dans des publicités que vous avez vues et qui correspondraient à chacune des techniques.

Activité

Proposez trois concepts différents pour votre publicité et mentionnez les éléments suivants :

1. Les stratégies publicitaires utilisées
2. La description de la publicité (du début à la fin)
3. Comment utiliserez-vous ces stratégies publicitaires pour vendre votre produit?

Partie D – Rédaction de scénario pour une publicité télévisée

Dans le cadre des publicités télévisées, les annonceurs ont trente secondes pour informer le téléspectateur sur leur produit et le convaincre de l'acheter. Le format le plus élémentaire de la publicité télévisée consiste en une lecture de trente secondes de la copie (le texte du scénario) accompagnée d'une vidéo synchronisée du produit. Vous rédigerez un scénario pour votre message publicitaire. Il doit être composé de deux éléments : la vidéo (ce qui sera montré à l'écran) et l'audio (voix de l'annonceur, dialogue, effets, musique). Vous pouvez conserver un format de base pour votre message commercial (lecture en même temps que la vidéo) ou faire preuve de plus de créativité. Vous pouvez vous inspirer de publicités que vous avez déjà vues.

Activité

Vous écrirez un scénario et ajouterez des notes sur ce qui se passe simultanément dans la vidéo. Nous vous suggérons de garder les instructions audio et vidéo côte à côte sur un tableau pour que le tout soit plus facile à suivre. Minutez votre scénario pour vous assurer qu'il dure 30 secondes (il peut durer 28,5 secondes pour permettre le fondu enchaîné du message publicitaire, mais ne peut pas durer plus de 30 secondes ni moins de 28,5 secondes) et qu'il convient au public cible.

Partie E – Planification de la publicité télévisée de 30 secondes

Il est possible de produire une publicité télévisée en suivant les étapes ci-dessous :

Étape 1

- a. Apprenez tout ce que vous pouvez sur le produit et l'entreprise.
- b. Déterminez votre public cible.

Étape 2

- a. Passez en revue la liste des stratégies publicitaires.
- b. Dressez trois concepts initiaux (la décomposition rapide des événements de la publicité du début à la fin; les éléments clés du produit ou de l'entreprise qui seront inclus; la manière dont vous utiliserez certaines stratégies publicitaires pour vendre votre produit).

Étape 3

- a. Rédigez le scénario (à l'aide d'un organisateur graphique visuel ou audio).
- b. Chronométrez le scénario. Dure-t-il 30 secondes? Est-il trop court ou trop long?
- c. Vérifiez que le scénario cible le public approprié.

Étape 4

Scénario illustré : rédigez un synopsis. Esquissez rapidement les personnages, le contexte, la description des principaux événements, les plans, les angles et les mouvements de caméra, ainsi que le son à inclure.

Étape 5

Filmez le message publicitaire en vous appuyant sur votre scénario et votre scénario illustré pour obtenir tous les éléments nécessaires, tant audio que vidéo. Modifiez la vidéo et l'audio à l'aide de votre programme de montage vidéo préféré (iMovie, Windows Movie Maker, etc.). Assurez-vous que le message publicitaire dure 30 secondes une fois terminé!

Stratégies publicitaires

Avant-gardiste

La publicité suggère que si vous vous procurez ce produit, vous êtes une personne avant-gardiste.

Mouvement généralisé

La publicité souligne que vous ne voulez pas être la seule personne qui ne possède pas ce produit, que vous devriez faire comme les autres.

Appel à l'action

La publicité vous somme d'« acheter dès aujourd'hui », de « commander maintenant »; il n'y a donc aucun doute quant à ce que vous devez faire.

Appui de vedettes

La publicité montre une chanteuse ou un comédien célèbre en train d'utiliser le produit, ce qui incite ses admirateurs à se le procurer.

Déclaration

La publicité montre le fonctionnement ou les effets du produit.

Crédibilité/expert

Un médecin ou un scientifique portant un sarrau de laboratoire vous parle d'un nouveau médicament contre la douleur.

Émotion

La publicité montre des images de chiots accompagnées d'une chanson triste pour solliciter des dons pour les refuges pour animaux.

Faits et statistiques

La publicité diffuse un message du style « La meilleure économie de carburant de sa catégorie avec 7 litres au cent; quatre personnes sur cinq préfèrent... »

Peur

La publicité suggère que sans le produit, toutes les choses que vous craignez pourraient se produire (vol, mauvaise odeur corporelle, etc.).

Jeux et activités

La publicité prend la forme d'un jeu, ce qui est amusant pour vous; vous déduisez donc que le produit lui-même doit être amusant.

Humour

La publicité vous fait rire, ce qui fait en sorte que vous vous souvenez

du produit et que vous parlez de la publicité à d'autres personnes.

Publicité extravagante

La publicité a recours à des mots comme « incroyable » et « fantastique » afin de susciter l'intérêt des gens pour le produit.

Offre d'une durée limitée

La publicité vous incite à obtenir le produit rapidement avant qu'il soit trop tard et que vous ayez raté l'occasion.

Produit incontournable

La publicité suggère que le produit fera de vous une personne belle, populaire et heureuse.

Patriotisme

La publicité fait appel à l'amour de votre pays, par exemple en montrant une personne qui boit du café Tim Hortons à la patinoire.

Gens ordinaires

La publicité suggère que le produit est pratique, pour un usage quotidien par le grand public.

Prix/cadeau

La publicité offre une chance de gagner un prix extraordinaire ou d'obtenir un article en prime à l'achat du produit.

Répétition

La publicité répète le message pour que vous vous en souveniez; il peut s'agir d'un slogan.

Ventes/prix

La publicité affiche le prix initial et le nouveau prix de vente réduit du produit pour vous donner l'impression que vous faites une bonne affaire.

Sensorialité

La publicité fait appel à vos cinq sens grâce à des stimuli visuels et audibles, comme un verre givré rempli d'une boisson gazeuse pétillante.

Prévention

La publicité suggère que le produit est destiné aux membres de la haute société qui ont des goûts luxueux. Le produit est un symbole de statut social.

Ingrédients spéciaux

La publicité utilise des messages comme « bœuf élevé sans hormones ni antibiotiques »; « Maintenant fait avec du quinoa »; « sans gras saturés ».

Témoignages

Les personnes qui ont utilisé le produit prouvent qu'il fonctionne et vous convainquent de l'essayer.

Transfert/Association

La publicité utilise des personnages de dessins animés pour inspirer les mêmes sentiments à l'égard de ces personnages que du produit.