

ATELIERS DE FORMATION



PUBLICITÉ

GUIDE D'ACCOMPAGNEMENT



Ministère de l'Éducation, Direction régionale de Laval, des Laurentides et de Lanaudière

Conception et rédaction

Guy Lacombe, conseiller en formation sur le leadership étudiant

Collaboration

Thérèse Gill, éducatrice

Coordination

Comité régional Acti-Jeunes de Laval, des Laurentides et de Lanaudière

Révision linguistique

Sous la responsabilité du Service des publications du ministère de l'Éducation

Gouvernement du Québec
Ministère de l'Éducation, 2002

ISBN.....

Dépôt légal :
Bibliothèque nationale du Québec

FORMATION EN PUBLICITÉ GUIDE D'ACCOMPAGNEMENT

TABLE DES MATIÈRES

- 1.0 Présentation
- 2.0 Plan d'animation
- 3.0 Ateliers de formation
 - 3.1 Atelier brise-glace
 - 3.1.1 Rallye de connaissance
 - 3.2 Je me présente. Mes attentes
 - 3.2.1 Aide-mémoire
 - 3.3 Publicité et promotion
 - 3.3.1 Définitions
 - 3.4 Les médias
 - 3.4.1 Liste des moyens utilisés en publicité
 - 3.5 Rallye
 - 3.5.1 Rallye de la publicité
 - 3.6 Planification
 - 3.6.1 Calendrier publicitaire
 - 3.6.2 Planification publicitaire
 - 3.7 Communication
 - 3.7.1 Quel dégât!
 - 3.8 Modèles d'affiches
 - 3.9 Conception d'une affiche
 - 3.9.1 Affiche
 - 3.9.2 Conception de l'affiche
 - 3.10 Évaluation
 - 3.10.1 Fiche d'évaluation

Annexes :

Liste des présences

Notes de l'élève

Attestation de formation

Bibliographie

1.0 Présentation

Le présent document intitulé « Formation en publicité, guide d'accompagnement » s'inscrit dans le cadre des activités de formation au leadership étudiant du Comité régional Acti-Jeunes de Laval, des Laurentides et de Lanaudière.

L'un de ses objectifs principaux est d'offrir à l'adulte oeuvrant auprès des jeunes leaders, des outils simples et adaptés, leur permettant d'accroître les connaissances et les compétences des jeunes engagés dans l'organisation d'activités de leur établissement scolaire.

Le guide présente l'ensemble des ateliers de formation qui se déroulent en une journée de six heures. La formation est destinée soit à un regroupement d'écoles constitué d'élèves et d'un accompagnateur ou d'une accompagnatrice, soit à un regroupement d'élèves provenant d'une seule et même école.

Des fiches d'information et d'apprentissage accompagnent les ateliers. Elles ont pour but d'amener les élèves à acquérir des connaissances simples et pratiques dans le domaine de la publicité en milieu scolaire.

Le temps alloué à l'apprentissage peut être adapté selon l'intérêt et le niveau d'apprentissage des jeunes leaders ainsi que les possibilités d'exploitation des outils proposés par les milieux respectifs.

Le matériel présenté peut être enrichi grâce à la créativité et à l'expérience de l'animateur ou l'animatrice par l'ajout d'autres outils pratiques.

2.0 PLAN D'ANIMATION

Ateliers de formation	Objectifs	Durée
Atelier brise-glace	<ul style="list-style-type: none"> • Permettre aux élèves d'établir entre eux un premier contact 	15 minutes
Je me présente Mes attentes	<ul style="list-style-type: none"> • donner l'occasion à chacun des élèves de se faire connaître • permettre à chaque élève d'exprimer ses attentes relativement à la session de formation 	15 minutes
Publicité et promotion	<ul style="list-style-type: none"> • amener les élèves à définir les termes publicité et promotion 	30 minutes
Les médias	<ul style="list-style-type: none"> • permettre aux élèves d'identifier les médias utilisés en milieu scolaire 	30 minutes
Rallye	<ul style="list-style-type: none"> • apprendre aux élèves à bien connaître leur environnement physique • amener les élèves à repérer les endroits stratégiques dans l'école pour présenter les médias publicitaires 	30 minutes
Planification	<ul style="list-style-type: none"> • amener les élèves à comprendre le rôle que joue la publicité dans la réalisation d'un projet d'activité • initier les élèves à la planification publicitaire 	90 minutes
Communication	<ul style="list-style-type: none"> • permettre aux élèves de connaître les limites de la communication verbale et écrite 	20 minutes
Modèles d'affiches	<ul style="list-style-type: none"> • présenter aux élèves différents modèles d'affiche • leur permettre d'identifier les affiches qui sont susceptibles d'attirer l'attention du public • leur apprendre à poser un regard critique sur les affiches présentées 	20 minutes
Conception d'une affiche	<ul style="list-style-type: none"> • amener les élèves à décoder l'information contenue sur une affiche • leur apprendre à concevoir une affiche 	90 minutes
Évaluation	<ul style="list-style-type: none"> • relever les points forts et les points faibles de la session de formation 	15 minutes

3.0 ATELIERS DE FORMATION

3.1

ACTIVITÉ BRISE-GLACE

Objectif	<ul style="list-style-type: none">• Permettre aux élèves d'établir entre eux un premier contact
Groupe	12 à 24 élèves
Équipe	aucune
Durée de l'atelier	15 minutes
Matériel requis	Des crayons et des copies de la fiche 3.1.1 (Rallye de connaissance)
Aménagement	Un local suffisamment grand pour accueillir tout le groupe.
Remarque	Les accompagnateurs et accompagnatrices sont invités à participer à cet atelier.

Présentation

Lorsqu'un groupe doit travailler ensemble pour la première fois, les personnes du groupe qui se connaissent sont portées instinctivement à se regrouper afin de se sécuriser.

Cette activité permettra donc à chaque personne de recueillir des renseignements concernant les élèves des différentes écoles. Il s'agit d'une étape importante du déroulement de la journée de formation car elle facilite les échanges entre les participants et les participantes.

Déroulement

L'animateur ou animatrice:

- se présente et informe les élèves qu'ils ont été choisis pour suivre une formation en publicité;
- mentionne que la formation s'inscrit dans le cadre des activités de formation au leadership étudiant du Comité régional Acti-Jeunes de Laval, des Laurentides et de Lanaudière;
- précise que le but de la formation en publicité est de leur donner l'occasion d'acquérir des habiletés et des connaissances dans le domaine fascinant de la publicité.

Pour ce faire, l'animateur ou l'animatrice propose aux élèves un premier atelier. Il ou elle:

- remet à chacun et chacune la fiche 3.1.1 (Rallye de connaissance);

- invite les accompagnateurs et accompagnatrices à se joindre aux jeunes pour cet atelier;
- explique que le but de l'atelier est de se promener à l'intérieur du groupe et de trouver des personnes qui correspondent aux descriptions indiquées dans les encadrés de leur fiche;
- indique qu'une fois trouvée, la personne doit parapher l'encadré;
- précise que le nombre de personnes à trouver doit correspondre au nombre indiqué entre parenthèses dans chaque encadré sur la fiche;
- alloue sept minutes pour faire cet exercice.

Au terme du temps alloué, l'animateur ou l'animatrice:

- rappelle le groupe et demande quelles personnes ont réussi à remplir entièrement les encadrés en respectant les descriptions;
- demande aux élèves de dégager l'objectif visé par cet atelier;
- s'assure que chacun et chacune puisse s'exprimer librement (droit de parole);
- discute avec les élèves à partir des éléments qu'ils et elles auront réussi à trouver.

FICHE 3.1.1 RALLYE DE CONNAISSANCE

Trouver et faire signer les personnes qui comparativement à vous-même:

**(2) écoutent votre émission
radiophonique préférée**

(1) utilise la même marque de pâte dentifrice

(2) portent la même marque de chaussure

**(3) consomment une marque de
breuvage différente**

**(2) ont les mêmes goûts
cinématographiques**

**(2) aiment la même « pub » diffusée à la
télévision**

3.2 JE ME PRÉSENTE. MES ATTENTES

Objectifs	<ul style="list-style-type: none">• Donner l'occasion à chacun des élèves de se faire connaître.• Permettre à chaque élève d'exprimer ses attentes relativement à la session de formation.
Groupe	12 à 24 élèves
Équipe	aucune
Durée de l'atelier	15 minutes
Matériel requis	Un projecteur pour les transparents, un écran de projection ou un mur blanc et un transparent de la fiche 3.2.1 (Aide-mémoire)
Aménagement	Un local suffisamment grand pour accueillir tout le groupe et pourvu de bureaux et de chaises.
Remarque	Les accompagnateurs et accompagnatrices sont invités à participer à cet atelier.

Présentation

En stimulant la discussion par le biais de cet atelier, l'animateur ou l'animatrice prend le pouls du groupe en ce qui a trait aux attentes de chacun relativement à la journée de formation.

Cela permet entre autres à l'animateur ou à l'animatrice, de mieux cibler les besoins du groupe en mettant l'emphase sur certains ateliers ou alors de ramener le groupe à des attentes plus réalistes pour tenir compte des contraintes spacio-économico-temporelles.

Déroulement

L'animateur ou l'animatrice:

- invite les participants et participantes à se présenter en se décrivant comme suit:

Je m'appelle.....

mon école est.....

je suis en.....secondaire

la publicité télévisée que je préfère est.....
parce que.....

mon groupe musical préféré est...

mes attentes au sujet de la session de formation sont.....;

- utilise le projecteur pour les transparents pour visionner la fiche 3.2.1 (Aide-mémoire);
- demande aux élèves d'être à l'écoute des autres afin de permettre à chacun de s'exprimer librement.

Une fois l'exercice terminé, l'animateur ou l'animatrice conclut en spécifiant que la session de formation a pour objectifs :

- de présenter un aperçu de ce qu'englobe la publicité;
- de développer un sens de la publicité;
- d'amener l'élève à comprendre le rôle important que joue la publicité dans le succès d'une activité;
- d'identifier quelques principes, exigences et conditions à respecter pour faire en sorte que les médias utilisés en publicité soient efficaces;
- d'apprendre à concevoir une affiche;
- d'initier l'élève au concept de planification.

FICHE 3.2.1 AIDE-MÉMOIRE



Je m'appelle.....



mon école est.....



je suis ensecondaire



la publicité télévisée que je préfère est.....
parce que.....



mon groupe musical préféré est.....



mes attentes au sujet de la session de formation
sont.....

3.3

PUBLICITÉ ET PROMOTION

Objectif	<ul style="list-style-type: none">• Amener les élèves à définir les termes publicité et promotion.
Groupe	12 à 24 élèves
Équipes	Quatre équipes constituées du même nombre d'élèves et l'équipe des d'accompagnateurs et accompagnatrices
Durée de l'atelier	30 minutes
Matériel requis	Une feuille, un crayon à mine ou à l'encre par équipe, une copie de la fiche 3.3.1 (Définitions) pour chacun des participants et participantes, une grande table par équipe et une chaise pour chaque personne.
Aménagement	Un local suffisamment grand pour accueillir tout le groupe. Diviser le local en cinq sections pour permettre aux équipes de travailler en toute tranquillité et ainsi favoriser la discussion.

Présentation

La publicité est un monde en soi, qui a ses règles, son langage et ses lois.

Le présent atelier a pour but d'amener les participants et participantes à définir la publicité en utilisant des mots personnels et leurs propres observations.

On se rend alors compte que ceci les amène à trouver des définitions qui ne sont pas si différentes des théories énoncées par les spécialistes.

Déroulement

L'animateur ou l'animatrice:

- informe les élèves que, pour mieux comprendre ce que sont la publicité et la promotion, ils devront en donner leur propre définition;
- demande aux élèves de former quatre équipes constituées du même nombre d'élèves provenant d'écoles différentes;
- convie les accompagnateurs et accompagnatrices à participer à l'atelier en formant leur propre équipe;
- invite les équipes à se désigner un ou une porte-parole dont le rôle sera d'exposer au groupe les

- définitions que les élèves auront données;
- distribue une feuille et un crayon à chacune des équipes pour que leur porte-parole puisse prendre des notes;
 - alloue quinze minutes pour faire cet exercice.

Au terme du temps alloué, l'animateur ou l'animatrice:

- invite à tour de rôle les porte-parole à présenter leurs définitions;

- distribue à tous, une fois les présentations terminées, une copie de la fiche 3.3.1 (Définitions) et procède à la lecture commentée de celle-ci en faisant le lien avec les définitions qu'ont données les élèves;
- conclut en spécifiant que la publicité et la promotion sont deux sphères spécifiques qui souvent se complètent et que la publicité sert à faire connaître une activité ou un événement à l'ensemble des élèves d'une école, afin d'encourager leur participation.

FICHE 3.3.1 DÉFINITIONS

Publicité

« C'est une communication volontaire dirigée vers une cible précise par l'utilisation d'un média [...] Elle a pour but d'informer public et de modifier ses habitudes particulières à l'égard d'une marque. »¹



le

« Doit attirer l'attention, favoriser la compréhension, convaincre et pousser vers l'action. »²

« La publicité se définit comme étant tout message [...] qui s'exprime dans quelque langue que ce soit et diffusé par quelque média que ce soit [...] dans le but de rejoindre les Canadiens, afin d'influencer leurs choix, les opinions ou leurs comportements. »³

« La publicité transmet des messages au public de l'entreprise pour les informer et les amener à acheter leurs produits par le biais des médias de masse : presse, t.v. affichage et cinéma. »⁴

« La publicité fait appel aux médias de masse pour capter l'attention de l'audience au moyen d'annonces, de nouvelles et autres informations. »⁵

¹ SANSOM, Alain. *La publicité et la promotion*, Les éditions Transcontinental inc. et Les éditions de la Fondation de l'entrepreneurship. 1998, page 16.

² SANSOM, Alain. *La publicité et la promotion*, Les éditions Transcontinental inc. et Les éditions de la Fondation de l'entrepreneurship. 1998, page 9.

³ Le Code canadien de la publicité, révision mai 1999.

⁴ Adresse URL: <http://perso.club-internet.fr/pubmedia.html>

⁵ CAREY, Denny. *Grass Roots Relations : Some Guide lines and suggestions*, NIRSA Journal, vol. 16, n° 1, automne 1991.

Promotion

« Promotion des ventes : développement des ventes par la publicité, les efforts de vente exceptionnels (exposition, démonstration, baisse de prix) ; ensemble de techniques, de services chargés à ce développement. »⁶

« [...] est la somme d'efforts déployés pour faire valoir le programme auprès des éventuels participants. »⁷

« C'est une communication qui a pour but de modifier les comportements d'un groupe de clients pendant une période donnée. Elle englobe les primes, les réductions de prix, les offres de remboursement, les dégustations en magasin, les liquidations et les concours. »⁸



⁶ ROBERT, Paul. *Le Nouveau Petit Robert : dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*, Paris, Dictionnaire Le Robert, 1993, page 1797

⁷ CAREY, Denny. *Grass Roots Relations : Some Guide lines and suggestions*, NIRSA Journal, vol. 16, n° 1, automne 1991.

⁸ SANSOM, Alain. *La publicité et la promotion*, Les éditions Transcontinental inc. et Les éditions de la Fondation de l'entrepreneurship, 1998, page 9.

3.4 LES MÉDIAS

Objectif	<ul style="list-style-type: none">Permettre aux élèves d'identifier les médias utilisés en milieu scolaire.
Groupe	12 à 24 élèves
Équipes	Quatre équipes constituées du même nombre d'élèves et l'équipe des accompagnateurs et accompagnatrices
Durée de l'atelier	30 minutes
Matériel requis	Un projecteur pour les transparents, un écran de projection ou un mur blanc et un transparent de la fiche 3.4.1 (Liste des moyens utilisés en publicité), un crayon à mine et une feuille de papier par équipe, une copie de la fiche 3.4.1 par personne, une craie, un tableau, des tables et des chaises.
Aménagement	Un local suffisamment grand pour accueillir tout le groupe. Diviser le local en cinq sections pour permettre aux équipes de travailler en toute tranquillité et ainsi favoriser la discussion.
Remarque	Dans l'éventualité où vous ne disposez pas d'un tableau, utiliser un grand carton, un crayon feutre et du ruban-cache pour fixer le carton au mur.

Présentation

Cet atelier a pour but de provoquer une tempête d'idées. Les jeunes provenant d'écoles différentes et ayant une expérience différente d'une école à l'autre, on assiste alors à un échange enrichissant.

Des idées nouvelles peuvent aussi germer à partir d'un tel échange. Bref tout le monde en sort enrichi.

Il est donc important que chacun des élèves puisse prendre des notes pour remplir sa fiche 3.4.1.

Déroulement

L'animateur ou l'animatrice:

- propose à tous le troisième atelier;
- mentionne que celui-ci se fera avec les mêmes équipes et

porte-parole que dans l'atelier précédent;

- demande aux équipes d'identifier les moyens utilisés en publicité dans le milieu scolaire et qui pourront servir à faire connaître leurs activités aux autres élèves;
- alloue quinze minutes pour exécuter l'exercice.

Au terme du temps alloué l'animateur ou l'animatrice:

- demande à un ou une élève de se porter volontaire pour inscrire au fur et à mesure sur le tableau, les moyens trouvés par les différents porte-parole;
- invite les porte-parole à présenter leur liste à tour de rôle au groupe;
- distribue aux participants et participantes, une fois les présentations terminées, une copie de la fiche 3.4.1 (Liste des moyens utilisés en publicité).
- utilise le projecteur pour visionner cette fiche, en fait la lecture et la compare avec la liste des autres, tout en faisant les liens nécessaires.

FICHE 3.4.1 LISTE DES MOYENS UTILISÉS EN PUBLICITÉ



LE CONTACT VISUEL

AFFICHE GÉANTE
BANDEROLE GÉANTE
BANNIÈRE INFORMATISÉE
T-SHIRT
DÉPLIANT
HOMME OU FEMME-SANDWICH
JOURNAL ÉTUDIANT
KIOSQUE DE RENSEIGNEMENTS
MACARON AUTOCOLLANT
MACARON À ÉPINGLE
PANNEAU PUBLICITAIRE
AFFICHETTE
AFFICHE
SKETCH
TABLEAU ÉLECTRONIQUE
TRACT
TRÉPIED PUBLICITAIRE
VIDÉO À LA TÉLÉVISION OU SUR
ÉCRAN GÉANT

LE CONTACT AUDITIF

BOUCHE À OREILLE
CRIEUR PUBLIC
INTERPHONE
GROUPE MUSICAL
PORTE-VOIX
RADIO ÉTUDIANTE



3.5 RALLYE

Objectifs	<ul style="list-style-type: none">• Apprendre aux élèves à bien connaître leur environnement physique.• Amener les élèves à repérer les endroits stratégiques dans l'école pour présenter les médias publicitaires.
Groupe	12 à 24 élèves
Équipes	Quatre équipes constituées du même nombre d'élèves et l'équipe des accompagnateurs et accompagnatrices
Durée de l'atelier	30 minutes
Matériel requis	Un crayon à mine par équipe, une copie de la fiche 3.5.1 (Rallye de la publicité) pour chaque participant et participante, une craie ou un crayon-feutre, un tableau ou un grand carton, du papier-masque, des chaises et des tables.
Aménagement	Un local suffisamment grand pour accueillir tout le groupe.
Remarque	Les accompagnateurs et accompagnatrices sont invités à participer à cet atelier.

Présentation

En publicité, un des éléments qui rend celle-ci efficace, est la localisation des messages publicitaires. Plus le message est vu, plus l'effet recherché de promouvoir le produit sera atteint.

L'atelier qui suit amène les jeunes à mieux repérer les endroits stratégiques dans leur milieu qui pourront être utilisés pour faire la promotion des événements.

Déroulement

L'animateur ou l'animatrice:

- informe les participants et les participantes que le prochain atelier est la continuité de l'atelier précédent et qu'ils seront amenés à mieux connaître leur environnement scolaire en participant à un rallye;
- mentionne que l'atelier se fera avec les mêmes équipes et porte-parole que l'atelier précédent;

- remet à chacun et chacune une copie de la fiche 3.5.1 (Rallye de la publicité) et leur en fait la lecture;
- alloue 20 minutes pour effectuer le rallye et demande aux équipes de revenir au local de départ à la fin de l'exercice pour un retour sur l'exercice.

Au terme du temps alloué, l'animateur ou l'animatrice:

- demande à un ou une élève de se porter volontaire pour inscrire au tableau les résultats des rallyes. Lorsqu'un endroit a déjà été mentionné par une équipe, l'élève doit inscrire un **X** à côté de celui-ci;
- invite les porte-parole à présenter leur liste d'endroits retenus;
- discute avec les participants et participantes des résultats obtenus et de la possibilité de tirer le meilleur parti des endroits choisis.



IDENTIFIER LES ENDROITS OÙ L'ON POURRAIT :

SUSPENDRE

- UNE GRANDE BANDEROLE
- UNE AFFICHE GÉANTE

AFFICHER

- DES AFFICHETTES
- DES GRANDES AFFICHES
- DES BANNIÈRES INFORMATISÉES

DISTRIBUER

- DES DÉPLIANTS
- LE JOURNAL ÉTUDIANT

PRÉSENTER

- UN SKETCH

INSTALLER

- UN TABLEAU ÉLECTRONIQUE
- UN TRÉPIED PUBLICITAIRE
- UN KIOSQUE DE RENSEIGNEMENTS
- UNE TÉLÉVISION
- UN MAGNÉTOSCOPE ET UN ÉCRAN GÉANT
- UN SYSTÈME DE DIFFUSION SONORE
- UN PANNEAU PUBLICITAIRE EN PLEIN AIR



3.6

PLANIFICATION

Objectifs	<ul style="list-style-type: none">• Amener les élèves à comprendre le rôle que joue la publicité dans la réalisation d'un projet d'activité.• Initier les élèves à la planification publicitaire
Groupe	12 à 24 élèves
Équipes	Une équipe par école
Durée de l'atelier	90 minutes
Matériel requis	Par équipe : cinq crayons-feutres de couleurs variées, deux grands cartons, une copie des fiches 3.6.1 (Calendrier publicitaire) et 3.6.2 (Planification publicitaire).
Aménagement	Diviser le local en sections pour permettre aux équipes de rédiger leur calendrier publicitaire en toute tranquillité.

Présentation

On a vu précédemment que la publicité était nécessaire pour augmenter la participation aux activités et aux événements organisés.

Les médias ainsi que la localisation des messages publicitaires sont des points stratégiques importants.

Plus importante encore est la planification publicitaire. Un effort soutenu et un choix stratégique du moment où se déroulera l'activité ou l'événement font de la planification publicitaire un outil qui assure la réussite.

Déroulement

L'animateur ou l'animatrice:

- demande aux élèves de définir le terme planification et d'en faire ressortir les buts;
- explique, au terme de l'exercice, que la détermination des étapes de la planification publicitaire contribue à la réussite d'un projet d'activité et allège considérablement la tâche des responsables de la publicité;
- souligne que le succès d'une activité est directement lié à la mise en œuvre d'un calendrier publicitaire;
- explique aux élèves que pour mieux comprendre ce qu'est un calendrier publicitaire, ils sont

invités à en rédiger un sur un carton à partir d'une fiche;

- invite les élèves d'une même école à se regrouper en équipe et les accompagnateurs et accompagnatrices à se joindre à leurs élèves;
- chaque équipe nomme un ou une élève porte-parole qui présentera la réalisation de son équipe;
- distribue le matériel nécessaire et demande de juxtaposer les deux cartons et de les fixer à l'endos à l'aide du papier-masque de façon à permettre une utilisation maximale de cette surface;
- fait la lecture de la fiche 3.6.1 (Calendrier publicitaire) en précisant aux élèves que cette fiche servira de guide pour la conception de leur calendrier.

Au terme du temps alloué, l'animateur ou l'animatrice:

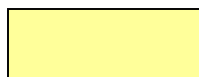
- invite les porte-parole à présenter la réalisation de leur équipe;
- invite les autres à relever les points forts et les points faibles des calendriers et à suggérer des solutions pour les améliorer;
- insiste sur l'importance de bien suivre le calendrier publicitaire proposé car il est stratégiquement essentiel au bon déroulement de leur campagne publicitaire. Le temps prévu pour chacune des étapes inscrites au calendrier doit être bien planifié;
- distribue à chaque élève la fiche 3.6.2 (Planification publicitaire) et en fait la lecture;
- invite les élèves à faire leurs commentaires.

FICHE 3.6.1 CALENDRIER PUBLICITAIRE

Vous avez déjà planifié votre journée d'activités pour la fête de Noël. Il vous reste trois semaines avant sa réalisation.

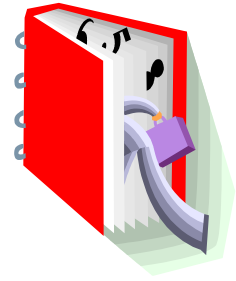
À partir de la grille suivante, établissez une stratégie publicitaire en rédigeant sur un grand carton votre calendrier publicitaire,

Moyens utilisés	Quand se fera la conception ?	Quand commencera la publicité ?	Quand se terminera-t-elle ?	Où aura-t-elle lieu ?	Comment se fera-t-elle ?
Suspendre une grande bannière					
Installer des affiches					
Distribuer des dépliants					
Faire la tournée des classes					
Diffuser l'information sur les activités à l'interphone					
Présenter une mascotte					
Présenter un sketch					
Suggérer un autre moyen					
Suggérer un autre moyen					
Suggérer un autre moyen					



Ne s'applique pas

FICHE 3.6.2 PLANIFICATION PUBLICITAIRE



Présentation

Le succès d'une activité, d'une journée thématique ou d'un événement dépend, entre autres, de la planification publicitaire mise en place par l'équipe organisatrice.

On pourra planifier l'organisation d'une activité aussi soigneusement qu'on le voudra, son succès demeurera étroitement lié à la planification publicitaire.

Si personne n'entend parler d'une activité, la meilleure organisation ne parviendra pas à y attirer des participants et des participantes.

Le succès d'une activité, d'une journée ou d'une manifestation repose sur la mise en œuvre d'une planification soigneusement mise au point.

Plus on met d'énergie, d'effort à cette étape d'un projet, meilleures sont les chances de succès. Plusieurs ont tendance à minimiser l'importance de cette étape dans la réalisation d'un projet. Elle est la colonne vertébrale de toute organisation et ce, pour n'importe quel projet.

1. La planification, un mal nécessaire

Planifier peut sembler de prime abord une perte de temps, surtout pour les gens dynamiques, impatientes et qui rêvent de voir se concrétiser leur projet au plus vite; il ne faut surtout pas tomber dans le piège.

Prendre du temps au début d'un projet pour bien planifier toutes les étapes de la réalisation fait souvent gagner beaucoup de temps, car cela permet de constater l'ensemble du travail à accomplir.

- ↪ Qu'est-ce qu'on fait?
- ↪ Comment le fait-on?
- ↪ Avec qui le fait-on?

- ↪ Où?
- ↪ Quand?
- ↪ Quelle activité ou quel événement publiciserons-nous?
- ↪ Quels seront les médias utilisés?
- ↪ De quelles façons seront-ils utilisés?
- ↪ Autre.

1.1 Sélection

Avant de faire notre planification publicitaire, on doit d'abord :

- ↪ Sélectionner l'activité, l'événement ou la journée thématique qui sera offerte aux élèves.
- ↪ Déterminer la clientèle cible :
 - l'âge
 - le sexe
 - le niveau scolaire
- ↪ Préciser :
 - la date
 - l'endroit
 - l'heure
 - la durée

1.2 Médias

Toujours à l'étape de la planification, il faut au départ déterminer les moyens publicitaires susceptibles d'inciter les élèves à s'inscrire ou à participer à une activité, à un événement ou à une journée thématique :

- ↪ Affiches
- ↪ Bannières
- ↪ Dépliants
- ↪ Radio étudiante
- ↪ Journal étudiant

Il faut ensuite prévoir la façon dont ces supports seront utilisés :

- ↪ Messages par l'interphone

- ↵ Kiosque d'information
- ↵ Mascotte
- ↵ Sketch sur la place publique
- ↵ Tournée des classes
- ↵ Autre

- ↵ Cartons
- ↵ Rouleau de papier
- ↵ Gouache
- ↵ Pinceaux
- ↵ Récipients pour la gouache
- ↵ Crayons-feutres: couleurs variées
- ↵ Ordinateur
- ↵ Table de travail
- ↵ Autre

1.3 Les ressources

Par la suite, il faut déterminer quelles sont les ressources humaines, matérielles et financières nécessaires à la réalisation de la publicité, et ce, en tenant compte du budget global alloué à l'activité.

1.3.1 Ressources humaines

- ↵ Qui sera l'adulte accompagnateur ou accompagnatrice du comité de publicité?
- ↵ Qui sera le ou la responsable du comité?
- ↵ Qui s'assurera que le travail soit fait?
- ↵ Qui aura la responsabilité de trouver le matériel?
- ↵ Qui sont les collaborateurs et collaboratrices sur qui vous pouvez compter?
 - Concepteur ou conceptrice d'affiches
 - concepteur ou conceptrice de slogans
 - concepteur ou conceptrice de messages
 - animateur ou animatrice pour diffuser les messages
 - installateur ou installatrice d'affiche
 - Autres
- ↵ Qui veillera à la qualité et à l'homogénéité de la campagne publicitaire?

1.3.2 Ressources matérielles

1.3.3 Les ressources financières

- ↵ Coûts de la publicité par rapport au budget global prévu pour l'activité
- ↵ Activités de financement
- ↵ Autre

1.4 Calendrier

Évidemment, il faut fixer les échéances pour la réalisation de la publicité. Une projection dans le temps, un calendrier des étapes à suivre ainsi qu'une stratégie s'imposent :

- ↵ À quel moment commence la conception des affiches, des bannières et des dépliants?
- ↵ Quand et de quelle façon la publicité sera-t-elle diffusée?
- ↵ Quels médias sont utilisés au début et à la fin de la campagne publicitaire?
- ↵ Quand et comment mettre l'emphase sur la publicité?
- ↵ Prévoit-on des stratégies publicitaires? À quel moment?

2. La réalisation

Cette étape est dynamique. On passe à l'action, c'est-à-dire qu'on réalise ce que l'on a soigneusement préparé lors de la planification publicitaire.

3.7

COMMUNICATION

Objectif	<ul style="list-style-type: none">• Permettre aux élèves de connaître les limites de la communication verbale et écrite
Groupe	12 à 24 élèves
Équipe	Aucune
Durée de l'atelier	20 minutes
Matériel requis	Une copie de la fiche 3.7.1 (Quel dégât!)
Aménagement	Local adjacent à un corridor et suffisamment grand pour accueillir le groupe.
Remarque	Cinq minutes avant le début de l'atelier, l'animateur ou l'animatrice sélectionne un ou une élève. Il ou elle lui remet la fiche 3.7.1 et lui demande de se préparer à en faire la lecture à tout le groupe.

Présentation

Pour qu'un message publicitaire atteigne ses objectifs, il doit être clair, concis et complet.

Trop de renseignements ne font qu'embrouiller le message et le rendent confus : le but recherché n'est donc pas atteint.

L'atelier suivant a pour but d'en faire la démonstration.

Déroulement

L'animateur ou l'animatrice:

- explique au groupe que le prochain atelier intitulé

« communication » traite des limites de la communication verbale et écrite;

- invite trois élèves à se porter volontaires, leur demande d'attendre dans le corridor et ferme la porte du local afin qu'ils ne puissent entendre la lecture de la fiche 3.7.1.;
- informe les élèves qu'ils auront à jouer un rôle d'observateur et n'auront donc pas à intervenir verbalement pendant que les volontaires s'exprimeront;
- invite l'élève choisi pour la lecture à lire la fiche 3.7.1 à tout le groupe ainsi qu'au volontaire que l'on aura invité à entrer dans la pièce;

- fait entrer dans la pièce, après la lecture de la fiche, le ou la deuxième volontaire. Le premier ou la première volontaire doit lui raconter ce qu'il ou elle a retenu de l'histoire;
- le ou la deuxième volontaire doit faire de même avec le ou la troisième volontaire et finalement raconte au groupe ce qu'il ou elle a retenu de l'histoire.

Une fois l'exercice terminé, l'animateur ou l'animatrice:

- demande aux élèves d'indiquer les difficultés qu'ils ont éprouvées lors de la communication verbale;
- leur demande si les mêmes difficultés sont éprouvées lors de la communication écrite;
- souligne que, compte tenu de la capacité limitée des récepteurs, l'émetteur a tout avantage à transmettre des messages courts, précis et accrocheurs. Ces caractéristiques sont essentielles pour obtenir une communication efficace.

FICHE 3.7.1 QUEL DÉGÂT!

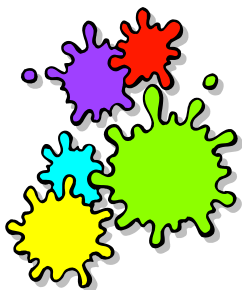
Marie-Lou, Louis-Philippe et Caroline sont tous membres du comité de publicité de l'école depuis deux ans.

Bien installés sur leurs escabeaux, ils sont en train de fixer une immense affiche de 4,45 mètres par 6,5 mètres sur le mur en haut de la cage d'escalier située du côté nord du secrétariat du deuxième cycle.

Une fois l'installation de leur affiche terminée, les trois élèves s'apprêtent à quitter les lieux lorsque l'enseignant de français, celui d'arts plastiques, celui de physique et celui de musique s'arrêtent pour regarder le chef-d'œuvre. L'enseignant de français remarque une énorme faute d'orthographe sur l'affiche et en fait part aux membres du comité de publicité, tandis que l'enseignant d'arts plastiques fait remarquer qu'en ajoutant plus de rouge et de jaune sur le haut de l'affiche cela la rendrait plus éclatante et plus accrocheuse.

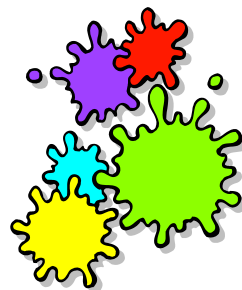
Devant ces propos, Marie-Lou décide de réinstaller les trois escabeaux, tandis que Louis-Philippe et Caroline décident d'aller en courant chercher les pots de gouache, les pinceaux, les récipients d'eau et les crayons-feutres aux couleurs appropriées. Dix minutes plus tard, Louis-Philippe et Caroline sont de retour et c'est le branle-bas de combat pour corriger l'affiche.

Caroline et Marie-Lou se portent volontaires pour monter dans les escabeaux et Louis-Philippe a la responsabilité de préparer la gouache, les récipients d'eau et le reste du matériel.



Pour sauver du temps, il décide de remettre en même temps le tout aux filles, en utilisant l'escabeau placé entre les deux autres.

Les deux mains pleines de matériel, Louis-Philippe s'arrête sur l'avant-dernière marche de l'escabeau. Faisant un faux mouvement, il perd l'équilibre. Pour éviter de chuter, il laisse tomber le matériel.



Comme dans un film, les trois élèves voient au ralenti leur affiche se faire asperger de gouache.

Quel dégât!

3.8

MODÈLES D’AFFICHES

Objectifs	<ul style="list-style-type: none">• Présenter aux élèves différents modèles d’affiches.• Leur permettre d’identifier les affiches qui sont susceptibles d’attirer l’attention du public• Leur apprendre à poser un regard critique sur les affiches présentées
Groupe	12 à 24 élèves
Équipes	Une équipe par école
Durée de l’atelier	20 minutes
Matériel requis	Quatorze affiches artisanales de formats différents
Aménagement	Diviser le local en sections pour permettre aux équipes de travailler en toute tranquillité
Remarque	Le groupe est divisé en équipes, chacune réunissant les élèves d’une même école, ce qui permettra d’enchaîner plus facilement avec l’atelier suivant. L’animateur ou l’animatrice devra se procurer une banque d’affiches de formats différents.

Présentation

Le but de cet atelier est de faire découvrir, au moyen d’affiches déjà faites, les caractéristiques d’une bonne affiche. Cet atelier est étroitement lié à celui qui suit.

L’animateur ou l’animatrice veillera donc à se procurer :

- une affiche sur laquelle le message est perdu dans un fouillis de renseignements et une affiche sur laquelle le message est clair;

•

•

- une affiche sur laquelle le lettrage est trop gros, mal disposé et une

affiche sur laquelle les caractères sont clairs et agréables à lire;

- une affiche monochrome et une affiche sur laquelle la couleur fera ressortir le message;

- une affiche comprenant beaucoup de renseignements et qui étouffent le message et une affiche qui donne toute

l'information nécessaire, sans que le message ne soit caché;

- une affiche sans couleur thématique et une autre qui affiche les couleurs de l'Halloween, de Noël ou d'un autre événement;
- une affiche rectangulaire comparée à une affiche en forme de citrouille, de cœur ou d'une autre forme;
- Deux affiches présentant le même message, mais qui sont de format différent (une petite et une grande).

Déroulement

L'animateur ou l'animatrice:

- informe les élèves que le but de l'atelier est de pouvoir faire ressortir ce qui rend une affiche plus accrocheuse, plus frappante;
- invite les jeunes à utiliser leur esprit critique lors de la présentation des affiches;
- amorce la discussion en présentant des affiches ayant des caractéristiques opposées.

3.9

CONCEPTION D'UNE AFFICHE

Objectifs	<ul style="list-style-type: none">• Amener les élèves à décoder l'information contenue sur une affiche.• Leur apprendre à concevoir une affiche
Groupe	12 à 24 élèves
Équipes	Une équipe par école
Durée de l'atelier	90 minutes
Matériel requis	Une vingtaine de cartons de 60 cm par 60 cm de couleurs variées. Pour chaque équipe : une douzaine de crayons- feutres, des crayons à mine, un bâton de colle non toxique, une paire de ciseaux, une copie de la fiche 3.9.2 (Conception d'une affiche). Une copie de la fiche 3.9.1 (Affiche) par élève. Des tables et des chaises.
Aménagement	Diviser le local en sections pour permettre aux équipes de réaliser leur affiche en toute tranquillité

Présentation

Pour faire suite à l'atelier précédent, alors que les élèves ont été amenés à reconnaître ce qui fait qu'une affiche a un message plus frappant, plus attrayant, ils sont maintenant invités à créer leur propre affiche en observant les principes déterminés lors de cet atelier.

Déroulement

L'animateur ou l'animatrice:

- propose aux élèves de réaliser une affiche;
-

-
-
-
-

- mentionne que le présent atelier se fera avec les mêmes équipes

et porte-parole que lors de l'atelier « planification »;

- alloue cinq minutes aux équipes pour déterminer ce que l'on doit retrouver sur une affiche publicitaire.

Au terme du temps alloué, l'animateur ou l'animatrice:

- invite à tour de rôle les porte-parole à présenter l'information que leur équipe a trouvé

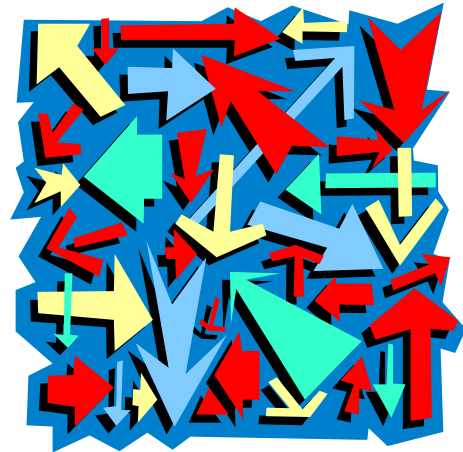
- pertinente. On l'inscrit sur le tableau;
- distribue à chacun des participants et participantes, une fois l'exercice terminé, la fiche 3.9.1 (Affiche) et en fait la lecture;
 - précise qu'à partir de la liste des renseignements inscrits au tableau, de la fiche 3.9.1 (Affiche) et de la fiche 3.9.2 (Conception d'une affiche) qui leur seront remises, les équipes auront 60 minutes pour produire une affiche publicitaire;
 - remet à chaque équipe le matériel nécessaire.
- invite à tour de rôle les porte-parole à présenter l'affiche réalisée par leur équipe et à l'exposer sur un mur désigné à cette fin;
 - demande au groupe de vérifier si les consignes proposées dans les fiches ont été respectées;
 - invite le groupe à relever les points forts et les points faibles de chacune des affiches;
 - demande ensuite de retenir les points forts qui pourront être repris lors de la réalisation d'une prochaine affiche.

Au terme du temps alloué, l'animateur ou l'animatrice:

FICHE 3.9.1 AFFICHE

En milieu scolaire, l'affiche constitue le médium le plus privilégié par les élèves pour faire connaître leurs activités.

Il n'est pas rare de la voir noyée parmi d'autres affiches placées sur les murs et les babillards de façon désordonnée. Seules celles qui seront attrayantes et très différentes pourront plus facilement être remarquées dans cette abondante sollicitation visuelle.



De façon générale, il faut que l'affiche soit différente des autres si nous voulons capter l'attention des élèves et les inciter à acheter un produit ou à s'inscrire ou participer à une activité.

Pour atteindre ces objectifs, il faut que l'affiche se distingue par :

- ➡ sa couleur
- ➡ sa forme
- ➡ son originalité
- ➡ sa dimension

Ainsi que par un message :

- ↪ concis
- ↪ clair
- ↪ télégraphique
- ↪ attirant
- ↪ parfois provocateur
- ↪ suggestif

FICHE 3.9.2 CONCEPTION D'UNE AFFICHE



AFFICHE

POUR VOUS GUIDER DANS LA CONCEPTION DE VOTRE AFFICHE, VOICI LES DONNÉES ESSENTIELLES QUI DOIVENT Y FIGURER :

- ACTIVITÉ
 - CLIENTÈLE VISÉE
 - LIEU
 - DATE
 - HEURE
 - COÛT (S'IL Y A LIEU)
 - INSCRIPTION
-

3.10

ÉVALUATION

Objectif	<ul style="list-style-type: none">• Relever les points forts et les points faibles de la journée de formation
Groupe	12 à 24 élèves
Équipe	Aucune
Durée de l'atelier	15 minutes
Matériel requis	Un crayon et une copie de la fiche 3.10.1 (Évaluation) pour chacun des participants et participantes
Aménagement	Un local suffisamment grand pour accueillir tout le groupe.

Présentation

L'évaluation constitue une étape essentielle. Elle permet aux jeunes de faire un retour sur la journée. Elle a aussi l'avantage de guider l'animateur ou l'animatrice et d'accroître son efficacité lors des formations futures.

Elle est également un outil essentiel pour aider les jeunes à surmonter leurs difficultés d'apprentissage.

Déroulement

L'animateur ou l'animatrice:

- informe les participants et participantes que l'atelier a pour but de leur permettre de faire un retour sur les ateliers auxquels ils ont participé durant la journée de formation.

- souligne l'importance de l'évaluation à ce stade de la formation et invite les participants et participantes à la faire consciencieusement;
- indique que l'évaluation se fera en deux étapes. Dans un premier temps, de façon verbale, puis tous et toutes seront invités à remplir individuellement une fiche d'évaluation;
- demande aux personnes, à tour de rôle, de faire ressortir les points forts et les points faibles des ateliers de la journée de formation;
- distribue, une fois l'échange verbal terminé, la fiche 3.10.1 (Évaluation) et leur demande de la remplir;
- récupère les fiches remplies.

FICHE 3.10.1

ÉVALUATION⁴

Nom de la formation : _____

Date de formation : _____

Animateur ou animatrice : _____

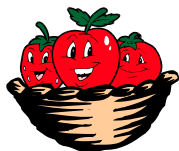
LA RÉALISATION (CLIMAT) :



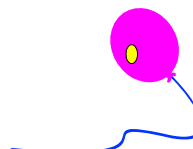
L'ORGANISATION :



LA SATISFACTION DE L'ACTIVITÉ



L'ANIMATION

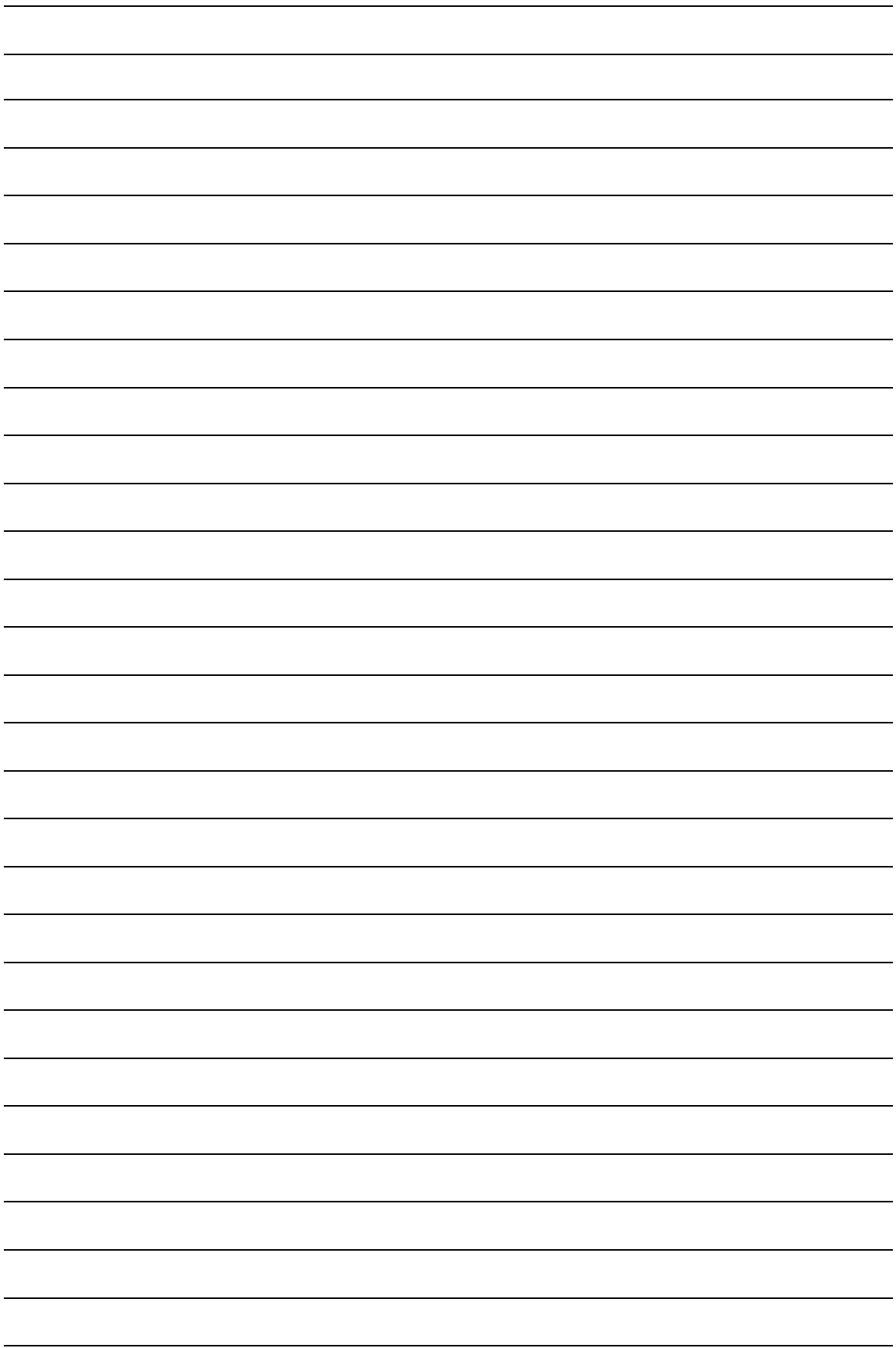


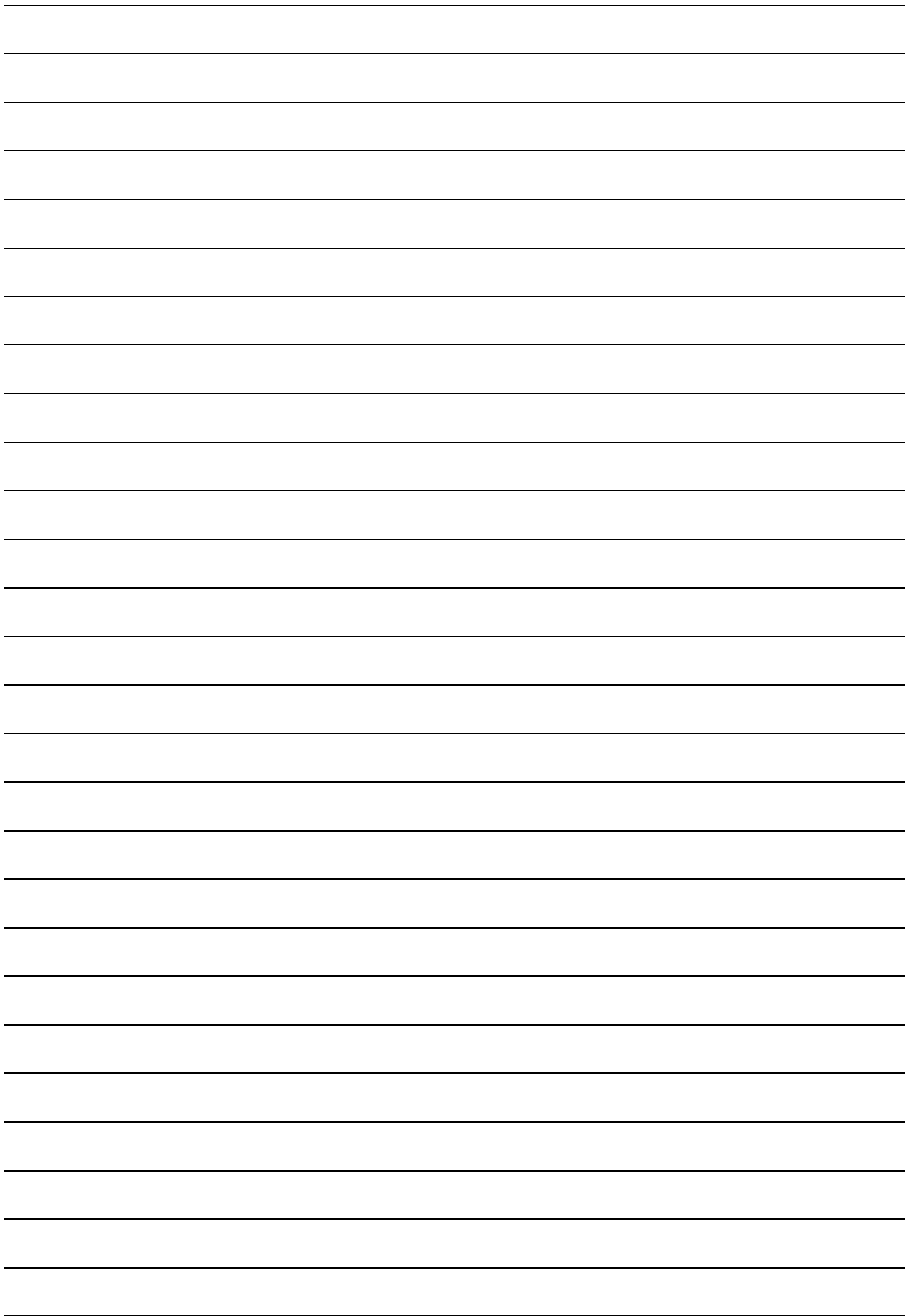
ET J'AIMERAIS AJOUTER

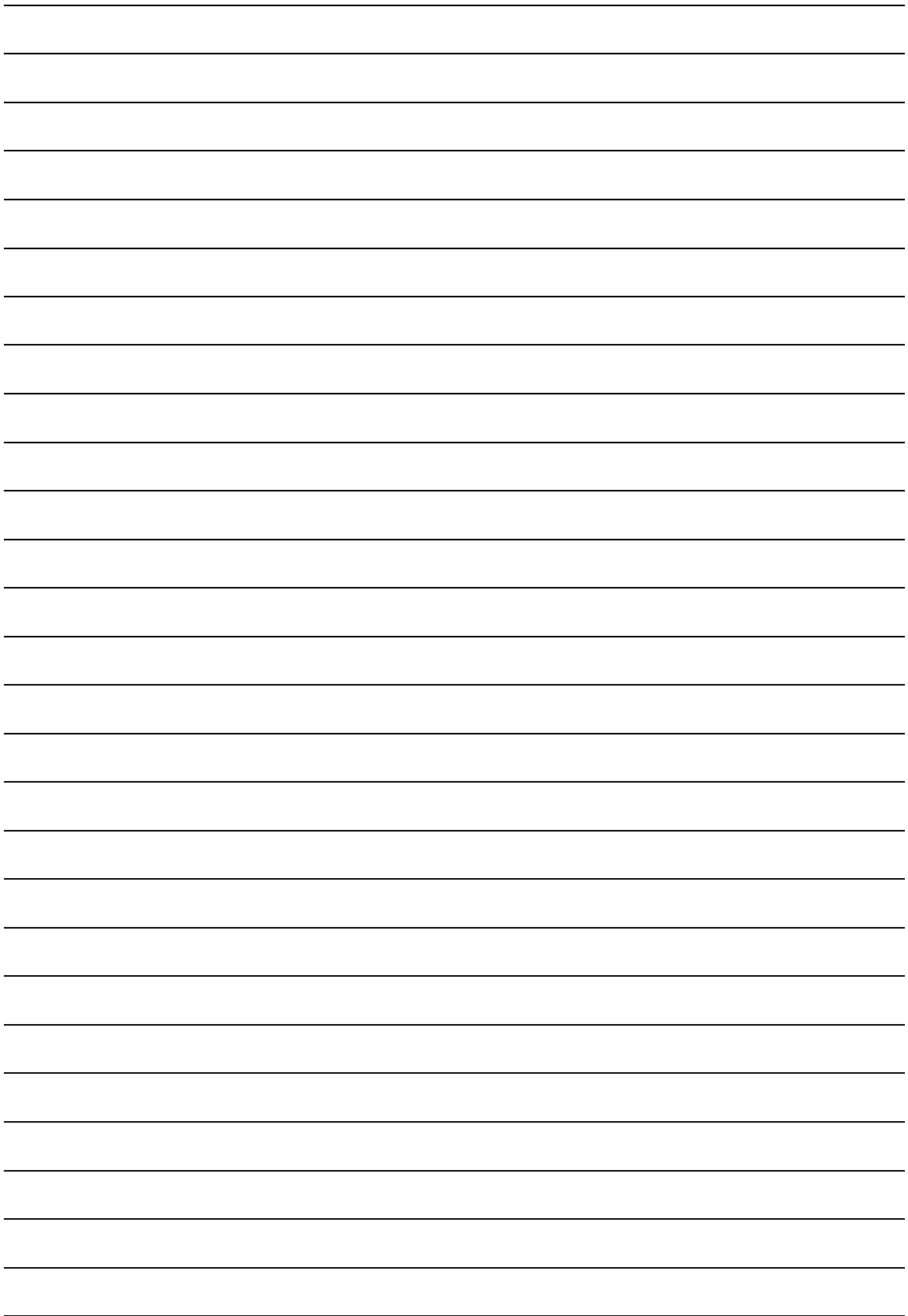
QUE :

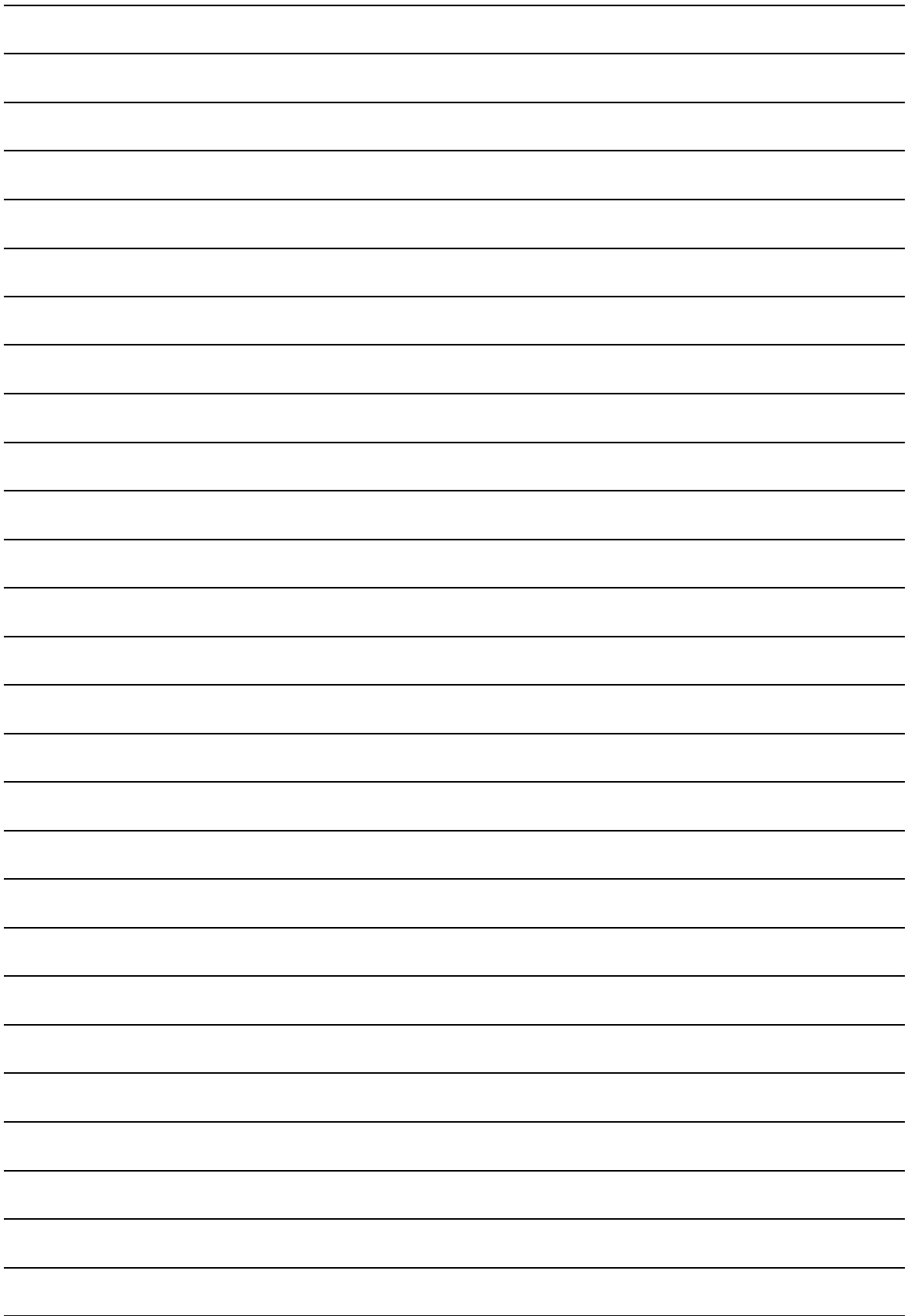
⁴ KINO-QUÉBEC. Voltage au primaire, Guide de l'accompagnateur, 2001.

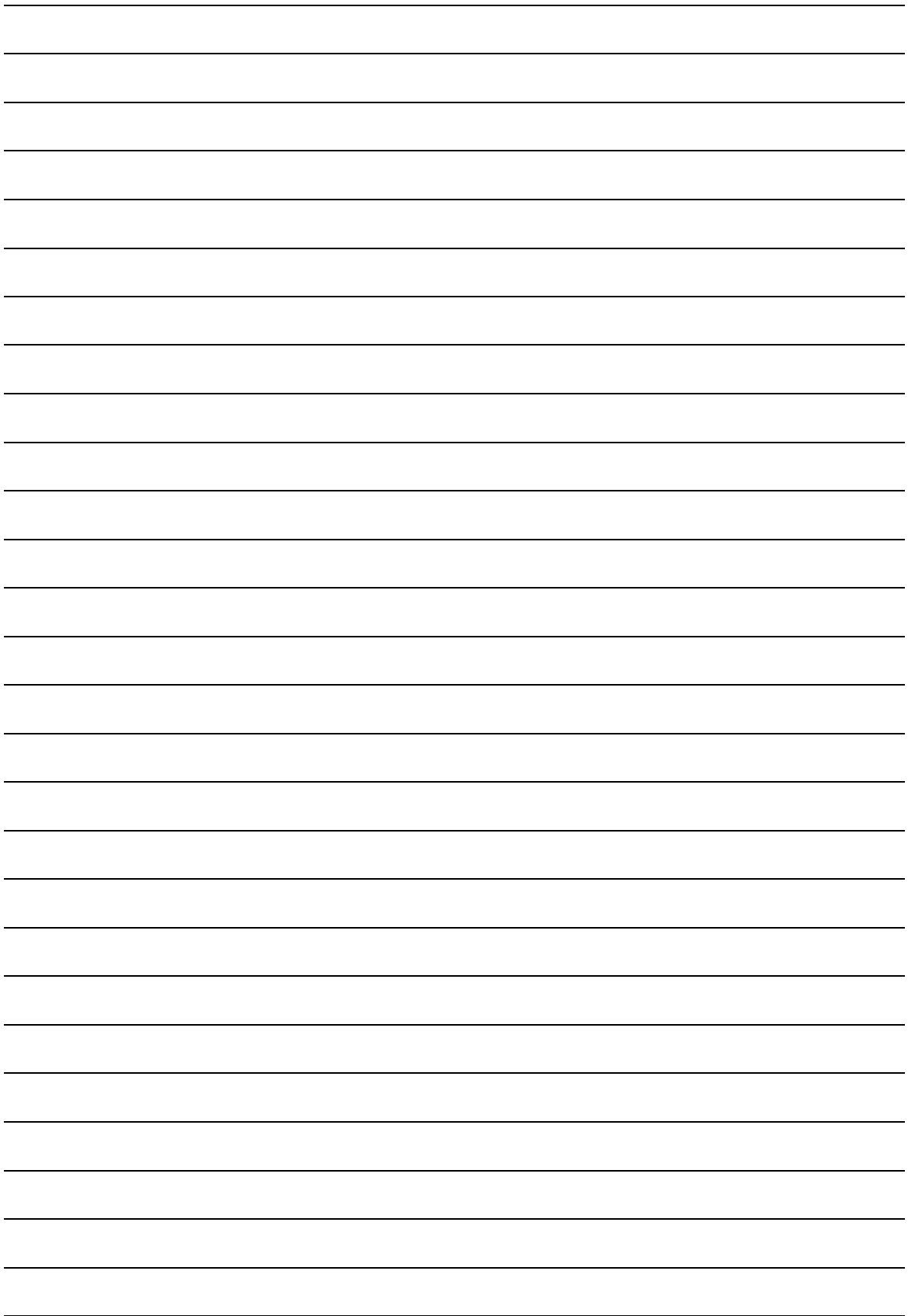
ANNEXES

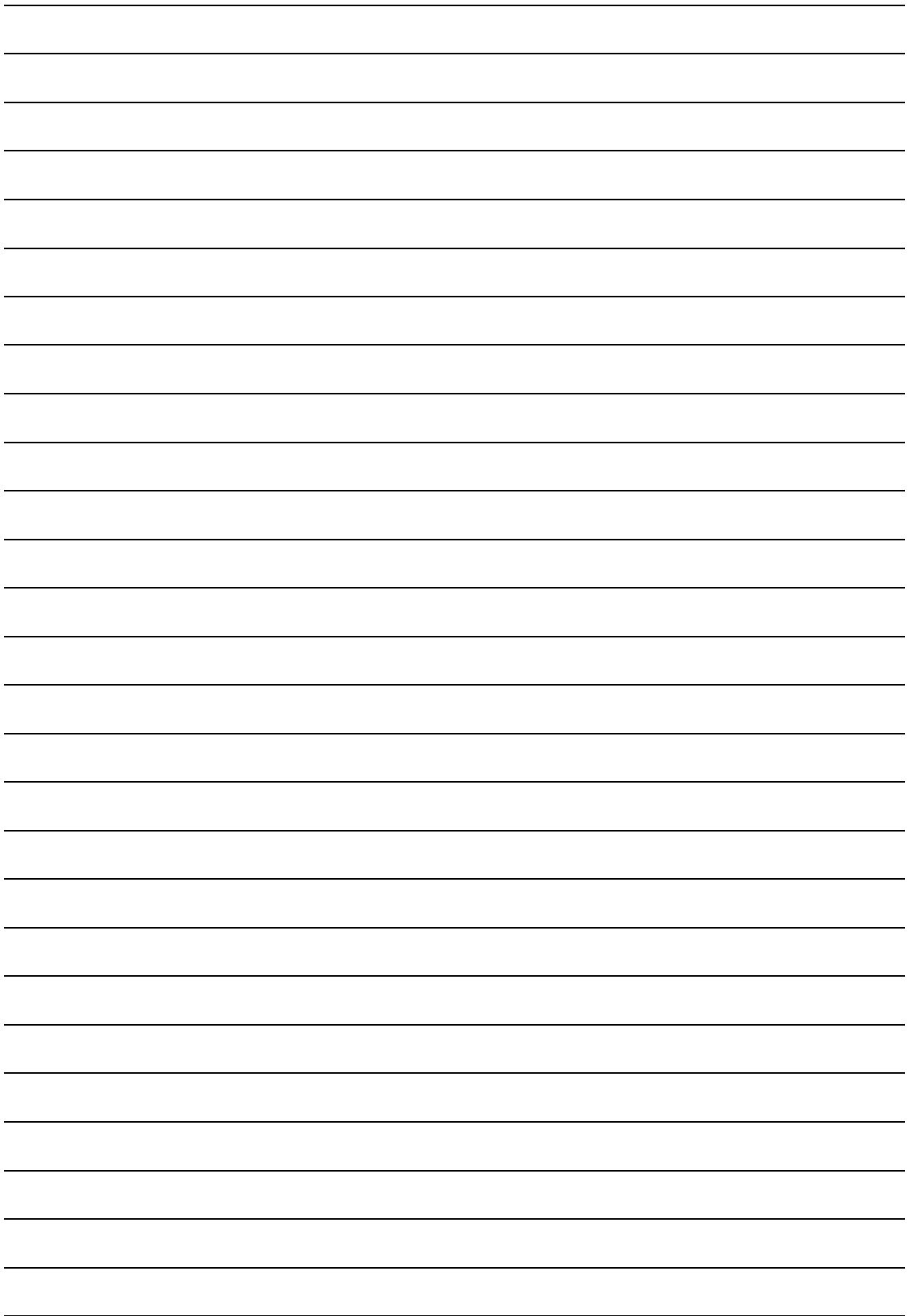














ATTESTATION DE FORMATION

Nous félicitons _____

pour sa participation active et dynamique à la formation en

PUBLICITÉ

tenue le _____ à l'école _____

Formateur ou Formatrice



BIBLIOGRAPHIE

MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION. Acti-jeunes. *Le travail en équipe et la communication*, 1993, 24 p.

MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION. Acti-jeunes. *Formation au leadership étudiant, Boîte à outils*, Direction régionale de Laval, des Laurentides et de Lanaudière. 1996, 113 p.

KINO-QUÉBEC. *Voltage au primaire, Guide de l'accompagnateur*, 2001.

ASSOCIATION CANADIENNE DES LOISIRS INTRA-MURAUX. *Guide de formation au leadership post-secondaire*, 1995, 131 p.

Le Code canadien de la publicité, révision mai 1999.

Adresse URL :. [http :/perso.club-internet.fr/pubmedia.html](http://perso.club-internet.fr/pubmedia.html)

ROBERT, Paul. *Le Nouveau Petit Robert : dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*, Paris, Dictionnaire Le Robert, 1994 2467 p.

CAREY, Denny. *Grass Roots Relations : Some Guide lines and suggestions*, NIRSA Journal, vol. 16, n^o 1, automne 1991

SANSOM, Alain. *La publicité et la promotion*, Les éditions Transcontinental inc. et Les éditions de la Fondation de l'entrepreneurship, 1998, 35 p.