

1. Présentation du projet

Public : 15 ans jusqu'aux adultes.

Durée : 3h (et pause de 15')

Matériel : Portable (si possible internet), projecteur, présentation PREZI (fond réalisé sur base d'une photo de Time Square pour se mettre « dans le bain »), différents éléments pour le jeu final (feuilles A3, magazines pour exemples, feutres, objets à vendre sans étiquettes, enveloppes sur les différents publics ciblés (+l'explication de ceux-ci selon les socio-styles), enveloppes sur les moyens pour communiquer (choix : spot télé, internet, affichage urbain au choix, radio)

- Intro : Débuts de la publicité, grandes époques jusqu'à aujourd'hui.
- Comparaison entre ancienne et actuelle publicité : qu'est-ce qui a changé ? Pourquoi ?
- Sondage 'valeurs-perspective personnelles' pour mettre en lumière discours publicitaire + exemples affiches et vidéos
- Pourquoi j'aime une marque ? Qu'est ce qu'elle m'inspire ? Comment elle me parle ?
- Comment ? Analyse de pub + langage (qui annonce, pour qui, comment)
- Coup d'œil sur les slogans et logos célèbres (brèves explications techniques) Couleurs, typographie, etc....
- Stratégie ? Placement, event,... (voir RedBull Stratos ! presque un premier pas sur la lune !)
- Les différents métiers de la pub (tableau et brèves descriptions)
- Des règles (JEP)
- Jeux créatif (45 min) :
 - Former 4 groupes (sur des classes de +-24 élèves, donc 6 par groupe)
 - Chaque groupe tire au sort un produit, un public cible et un placement (à la télé, la radio, l'affichage ou internet « événement »)
 - Les groupes définissent un plan stratégique, imaginent un nom de produit, un logo, un slogan, etc....
 - L'animateur passe dans les groupes pour dynamiser la recherche si besoin
 - Au bout des 45 min, les groupes présentent le travail effectué
 - Débriefing du jeu
- Conclusion : La publicité n'informe pas, elle vend. Est-ce que les médias « sous publicités » peuvent rester objectifs ?
Ex : histoire Coca-Cola vs Envoyé Spécial sur France 2

2. Présentation et articulation entre objectifs d'éducation aux médias et rapport à d'autres objectifs d'animation

La publicité est présente tout au long de la journée. Les jeunes sont très attentifs à l'image des marques. Ils savent déjà que la publicité est là pour vendre, mais comprendre comment elle s'y prend peut aider à rester critique à tout moment. Les différentes parties de l'animation décortiquent le chemin que prend un produit pour être vendu et les multiples facettes de la publicité. Les participants repartiront avec une critique argumentée.

3. Les objectifs ont-ils été atteints ? Pourquoi ?

L'animation n'étant ni achevée, ni présentée, je ne peux répondre à ce point.

4. Forces et faiblesses de ce projet en lien avec la formation

La force, me semble-t-il, sera la mise en pratique avec le jeu. Se mettre dans la peau d'un stratège, d'un créatif ou autre peut aider à comprendre mieux les résultats. La faiblesse sera selon le public, s'il est participatif ou pas.

5. En quoi ce projet est-il un projet d'éducation aux médias ?

La publicité étant présente dans tous les médias et ayant multiples figures, son analyse aide à sa détection et donc à une critique objective. Tout comme les autres médias, la publicité touche à nos valeurs, nos attentes pour mieux nous atteindre.

6. Regard critique sur votre projet

Risque de trop de contenu pour le temps prévu.

7. Perspectives pour l'après-projet

Pas encore envisagés concrètement.

Néanmoins, dès qu'il sera proposé aux écoles et réajusté selon les besoins de terrain, un « après » sera pensé.

8. En quoi le MédiaCoach est-il un catalyseur d'une dynamique de participation

Le MédiaCoach amène à décortiquer, et aide à une réflexion personnelle, une critique construite par analyse et non des appréhensions ou des ressentis.

Le participant peut analyser ce qui l'entoure avec un autre œil et partager son point de vue plus efficacement.