

La Publicité



fesfo 
fédération de la jeunesse franco-ontarienne

FESFO

225 rue Donald, pièce 226
Ottawa ON K1K 1N1
(613) 260-8055
téléc. : (613) 260-5346

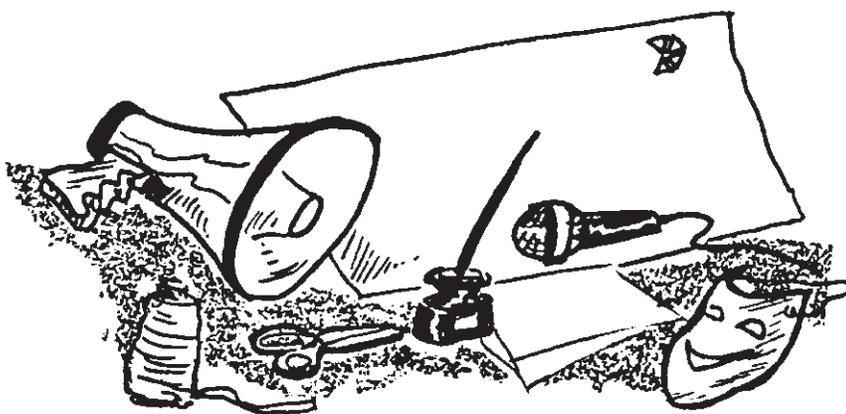
Texte et illustrations : **Félix Saint-Denis**

LA PUBLICITÉ, C'EST UN ART... QUI FAIT APPEL À L'ILLUSTRATION ET À UNE LANGUE VIVANTE.

Toute activité qui se déroule dans ton école devrait être accompagnée de publicité. La participation des élèves est essentielle pour assurer le succès de ton activité et la publicité en est la clé.

La publicité peut sembler un domaine bien vaste, compliqué, parfois même coûteux, mais en connaissant bien les outils qui sont à ta disposition, ainsi que certaines techniques de base, tu seras en mesure de mieux exploiter ce domaine.

Au fond, la publicité sert à deux choses : informer les gens et vendre une idée. Pendant qu'on organise l'activité, il faut toujours garder en tête le type de publicité qui sera utilisé pour bien déterminer le niveau de participation requis.



À l'école, par exemple, tu as certainement remarqué que certaines publicités attirent l'attention beaucoup plus que d'autres. En fait, si tu veux que ta publicité transmette bien l'information nécessaire à ton activité, rappelle-toi ces quatre points importants :



PERSONNE NE REGARDE :

Les élèves ne chercheront pas l'information, il faut qu'elle vienne à eux. Il existe des endroits stratégiques dans l'école où tous les gens passent (intersection de corridors, cafétéria, etc.) C'est là qu'il faut capter leur attention. En plus de ces endroits stratégiques, il faut parfois que ta publicité suive les élèves. Nous examinerons plus loin quelques trucs qui te permettront de faire justement cela.



LES ÉLÈVES N'ONT PAS TOUS LES MÊMES INTÉRÊTS :

Il faut t'assurer de rejoindre ton public-cible. Si tu veux recruter des gens pour monter une équipe de «Génies en herbe», tu ne t'y prendras probablement pas de la même façon que si tu cherches des participantes et participants à un concours de sculpture sur glace. Il est donc essentiel que le «climat» créé dans ton message reflète les goûts du public-cible.



LES ÉLÈVES NE PORTENT ATTENTION QU'À CE QUI ATTIRE :

Les corridors et les tableaux d'affichage sont inondés d'information. Très souvent, les élèves ne s'arrêtent même pas pour les consulter. Fais-toi remarquer avec une présentation visuelle et un langage tout à fait originaux. C'est par l'innovation et l'originalité que tu rejoindras le mieux ton public. Il importe donc de te concentrer sur lui au moment de la création publicitaire.



LES ÉLÈVES SONT CONVAINCUS OU NON PAR LA PUBLICITÉ :

Il importe de faire une publicité qui est aussi attrayante et amusante que ton activité. En général, les gens assisteront quand même à une activité dont ils ne raffolent pas si la publicité leur a mis l'eau à la bouche. Les élèves participeront dans la mesure où la publicité leur aura donné l'impression qu'ils ne doivent pas rater cette occasion.



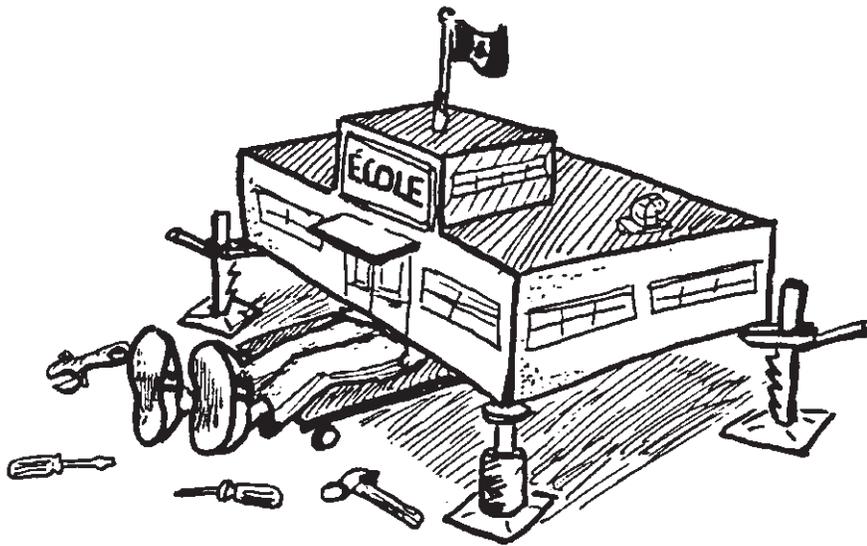
Il existe d'autres formes de publicité qui marchent super bien auprès des élèves. Le langage trop recherché ou trop sérieux, par exemple, n'augure rien de bon. Des formules telles : «Si tu es fier de ton école, tu dois participer à...», «Spectacle culturel», des formules trop «pro-francophones» ou du genre «concours scolaire» effrayent les élèves qui ne sont pas déjà impliqués.

En concevant ta publicité, souviens-toi que tu souhaites non seulement distraire la clientèle, mais aussi vendre ton idée. Il y a de vieilles formules qui accrochent à coup sûr les élèves. Les deux plus puissantes sont celles qui comportent les éléments «Nouveau» et «Gratuit». La nouveauté pique la curiosité des gens, tandis que l'activité gratuite leur donne l'impression qu'ils réalisent une aubaine. Par contre, si tu annonces une activité qui est déjà très populaire, la vente de billets peut t'assurer une participation encore plus grande. Après tout, s'il faut payer pour entrer, ça doit être bon! Et même si l'activité n'est pas aussi réussie que tu l'aurais voulu, les élèves seront portés à y rester puisqu'ils ont payé pour y assister.

Dans la création de n'importe quelle publicité, il est essentiel que tu tiennes compte de ces quatre points. Maintenant, assure-toi de faire une publicité efficace. L'information que tu veux transmettre doit être à la fois claire, précise et brève, mais aussi complète.

Normalement, ta publicité doit exposer :

Quoi?	L'objet de la publicité (le message à transmettre).
Pour qui ?	À qui le message s'adresse-t-il? (public-cible)
De qui?	L'expéditeur du message (le conseil, ton comité, etc.)
Quand?	L'heure et la date de l'événement.
Où?	Le lieu de l'événement
Comment?	Les accessoires nécessaires (costume, prix d'entrée, matériel, etc.)



LES OUTILS...

Ton école regorge d'outils qui peuvent t'aider à rejoindre ton public-cible. Pour la plupart, il s'agit d'objets usuels qui ne coûtent pratiquement rien. Ils ne sont pas toujours exploités de façon efficace et font bien vite partie de la routine scolaire.

Si tu n'as pas le temps ni l'argent pour trouver de nouveaux outils, pense plutôt à utiliser ces objets d'une toute nouvelle façon. Une des meilleures façons de rejoindre les élèves est de changer de tactique chaque fois. En t'adressant aux élèves à tout moment de la journée, ta publicité risque de les intéresser davantage que les traditionnelles annonces du matin, chaque matin de la semaine... que l'affiche noir sur blanc située parmi les nombreuses autres affiches noir sur blanc qui sont affichées sur le fameux babillard qui est installé à l'endroit où personne ne prend le temps de s'arrêter, etc.

Le succès, c'est-à-dire l'impact publicitaire, ne réside pas nécessairement dans l'utilisation de nouveaux outils, mais plutôt dans les façons plus originales d'utiliser des outils existants.

VOICI QUELQUES EXEMPLES DES NOMBREUSES POSSIBILITÉS QUI TE SONT OFFERTES :

LA RADIO

Qu'ils soient de la radio étudiante ou de la radio communautaire, les animatrices et animateurs cherchent toujours comment répartir leur temps sur les ondes de façon à mieux informer le public sur des événements qui les préoccupent. Il est donc possible d'y faire passer une annonce pré-enregistrée, de faire une entrevue avec une représentante ou un représentant du comité organisateur d'une activité ou de diffuser un communiqué sur une activité à venir. Il est facile d'inciter l'animatrice ou l'animateur à commenter la dernière activité tout en soulignant celle qui s'en vient.

Dans l'entrevue radiodiffusée, tu devrais toujours essayer de situer et de transmettre le plus d'information possible. Si, par exemple, on t'interroge sur un match d'improvisation théâtrale, insiste sur le nombre de spectateurs, le regard farouche de l'arbitre, la réaction de la foule, la performance des joueurs, les claques qui ont atterri sur la patinoire, etc.

Pendant la semaine du carnaval, par exemple, rien ne t'empêche d'inviter les médias à diffuser une émission en direct de la cafétéria. Cela permet à l'animatrice ou à l'animateur de recueillir les commentaires des élèves sur les activités prévues! C'est une façon sûre de transmettre l'information aux élèves et de rejoindre la communauté.



Lorsque c'est possible, accompagne ton message radio d'une musique appropriée ou d'effets sonores qui traduisent l'ambiance de ton activité.

LE JOURNAL

Qu'il soit étudiant, communautaire ou régional, le journal permet de transmettre l'information de plusieurs façons. Il possède trois avantages sur la radio : 1) les élèves peuvent le consulter à n'importe quel moment, 2) l'information est écrite, donc elle ne s'envole pas comme les paroles, et 3) le journal permet d'exploiter la présentation visuelle (ce qui accroche le lecteur).



Tu peux donc envoyer au journal un communiqué de presse contenant toute l'information sur ton activité. Tu peux également rédiger une annonce dans la chronique des «activités de la semaine», faire une caricature représentant la position de ton club sur une question ou bien envoyer une lettre à l'éditeur sur un sujet qui t'intéresse particulièrement. Tout comme l'animatrice ou l'animateur de radio, la ou le journaliste a soif d'information. Elle ou il se fera certainement un plaisir d'assister à ton activité.



LA «CASCADE» PUBLICITAIRE (STUNT)

Le «stunt», c'est un événement inattendu et très court. Qu'il s'agisse d'un élève ligoté à une chaise au beau milieu du corridor, entre les cours, avec une affiche qui lui pend au cou, ou d'un cascadeur portant un casque protecteur qui se promène sur un tricycle bruyant avec une affiche dans le dos, l'effet sera marquant et donnera un avant-goût original de l'activité.

L'AFFICHE (POSTER)

C'est un des outils les plus couramment utilisés.

La simplicité et l'économie de temps que l'affiche procure en font un outil très efficace. Cependant, elle présente un vieux problème : tout le monde l'a déjà vue! Elle doit avoir un impact plus grand, être plus attrayante, plus visible et se distinguer des autres, sans que son coût ne devienne trop élevé.

Il existe plein de possibilités pour résoudre ces problèmes. Par exemple, tu peux jouer avec l'espace en affichant tes posters côte à côte. Tu peux également en afficher dans des endroits non conventionnels (carte géographique que le professeur déroule deux ou trois fois par semaine, affiche suspendue au plafond, etc.)



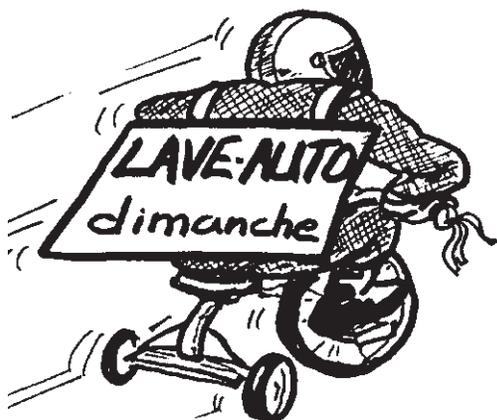
LE JOURNAL

Qu'il soit étudiant, communautaire ou régional, le journal permet de transmettre l'information de plusieurs façons. Il possède trois avantages sur la radio : 1) les élèves peuvent le consulter à n'importe quel moment, 2) l'information est écrite, donc elle ne s'envole pas comme les paroles, et 3) le journal permet d'exploiter la présentation visuelle (ce qui accroche le lecteur).



Tu peux donc envoyer au journal un communiqué de presse contenant toute l'information sur ton activité. Tu peux également rédiger une annonce dans la chronique des «activités de la semaine», faire une caricature représentant la position de ton club sur une question ou bien envoyer une lettre à l'éditeur sur un sujet qui t'intéresse particulièrement. Tout comme l'animatrice ou l'animateur de radio, la ou le journaliste a soif d'information. Elle ou il se fera certainement un plaisir d'assister à ton activité.

LA «CASCADE» PUBLICITAIRE (STUNT)



Le «stunt», c'est un événement inattendu et très court. Qu'il s'agisse d'un élève ligoté à une chaise au beau milieu du corridor, entre les cours, avec une affiche qui lui pend au cou, ou d'un cascadeur portant un casque protecteur qui se promène sur un tri-cyclo bruyant avec une affiche dans le dos, l'effet sera marquant et donnera un avant-goût original de l'activité.

L'AFFICHE (POSTER)

C'est un des outils les plus couramment utilisés.

La simplicité et l'économie de temps que l'affiche procure en font un outil très efficace. Cependant, elle présente un vieux problème : tout le monde l'a déjà vue ! Elle doit avoir un impact plus grand, être plus attrayante, plus visible et se distinguer des autres, sans que son coût ne devienne trop élevé.

Il existe plein de possibilités pour résoudre ces problèmes. Par exemple, tu peux jouer avec l'espace en affichant tes posters côte à côte. Tu peux également en afficher dans des endroits non conventionnels (carte géographique que le professeur déroule deux ou trois fois par semaine, affiche suspendue au plafond, etc.)



Le matériel :

Pour créer des affiches encore plus originales et spectaculaires, on peut les tapisser de matériaux divers, comme du papier d'aluminium, de la soie ou du papier de construction, ou encore y apposer des cassettes, de vieux disques, des morceaux de bois, de plastique, de tissus, etc., en tenant compte de ce qu'on veut annoncer (p. ex., soirée dansante : cassette, disque, soulier.)

Le format :

Au lieu de lui laisser sa forme rectangulaire habituelle, tu peux donner à ton affiche la forme du produit que tu vends.

Le titre :

Quand tu composes ton titre, joue avec sa disposition. Renverse-le ou écris-le sur plusieurs lignes sans séparer les mots ni insérer de trait d'union.

Tu peux également y ajouter des portes qui se déplient afin de mettre en valeur une information, etc. Sers-toi de ton imagination; en fait, il s'agit de réaliser des œuvres d'art avec ce que l'on possède.



LE SONDAGE

est un autre outil publicitaire qui fait jaser les gens :

En posant différentes questions, tu informes l'élève d'une part et d'autre et tu l'incites à participer plus activement.

Par ailleurs, en faisant un sondage « en direct » à l'aide d'un magnétophone ou d'un porte-voix, il te sera possible de retenir certains commentaires qui pourront appuyer ta publicité.



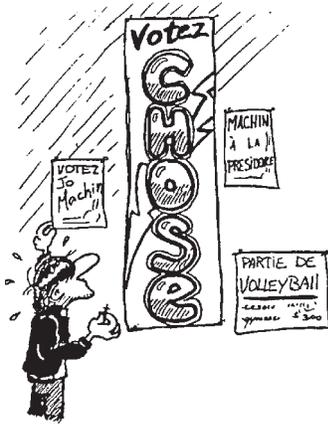
L'ÉVÉNEMENT PUBLICITAIRE (HAPPENING) :

Le « happening » est une promotion spontanée et inattendue. Il se déroule généralement dans un endroit public très passant. Il s'agit d'intervenir en posant un geste instigateur de quelque chose. Vers la fin de l'événement, les élèves devraient saisir ton message. Un « happening » n'a pas de durée précise. Cependant, il devrait durer au moins cinq minutes afin de permettre aux élèves de se regrouper pour le voir.

Supposons que tu veuilles promouvoir la vente de T-shirts de ton école. Tu installes deux chevalets qui supportent quelques cartons (2 pi. x 3 pi.). Par la suite, deux artistes arrivent avec leur peinture et leurs pinceaux. Ils se regardent, l'air songeur. Inspirés, ils font quelques esquisses, mais se fâchent et déchirent leurs « toiles ». Puis, après quatre ou cinq essais, ils s'émerveillent tous les deux en terminant rapidement leur œuvre respective, qu'ils contemplent ensemble. L'un a dessiné la forme d'un T-shirt, et l'autre, le prix. Les autres élèves de ton

comité s'installent immédiatement derrière une table placée tout à côté pour étaler leurs T-shirts et les vendre.





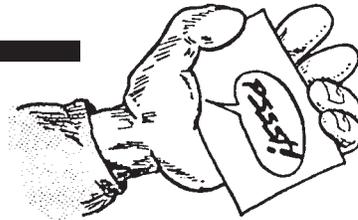
LES BANDEROLES :

Par leur taille, les banderoles ne peuvent faire autrement que capter l'œil et l'attention de tous. On les installe à des endroits stratégiques, par exemple, là où les gens doivent attendre en ligne, comme dans la cafétéria, au secrétariat le matin, à l'arrêt des autobus scolaires, aux intersections où il faut attendre la fin d'une période pour avoir accès au corridor, etc. On peut également déplacer une banderole pour qu'elle soit visible pendant une autre activité ou une présentation à l'auditorium ou au gymnase.

Pour rendre ta banderole plus attrayante, découpe des personnages en carton et place-les pour qu'ils la pointent du doigt ou s'y accrochent.

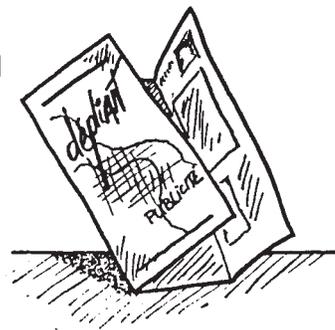
LA CARTE DE RAPPEL :

Dans certaines écoles, il faut retirer tes banderoles et tes affiches le jour d'élection. C'est là que la carte de rappel peut te rendre un service immense : même si toute forme de publicité est interdite, la carte de rappel ne constitue pas un outil de promotion directe. Ce n'est qu'une invitation à voter, signée par le candidat ou la candidate. Si tu distribues tes cartes la veille, elles circuleront le jour de l'élection et serviront d'aide-mémoire.



LE DÉPLIANT :

Voici le meilleur outil pour transmettre diverses informations en même temps. Il s'avère indispensable pour la candidate ou le candidat à un poste au conseil des élèves. Pratique-toi à le plier de différentes façons. Ensuite, organise ton information : style télégraphique, bande dessinée, charade ou autre chose qui peut le rendre plus dynamique. Si tu veux donner l'impression d'une grande organisation, mets-y un titre principal, des sous-titres, des tableaux, etc.





LE PANEL (DÉBAT) :

Si tu as de la difficulté à recruter des participantes et participants pour une activité quelconque, cet outil t'aidera. Supposons que tu veuilles organiser une partie de baseball en raquettes pendant le carnaval et qu'il te manque des joueurs. Installe deux tables, de biais, dans un endroit public où se trouvent déjà une bonne partie des élèves (dans la cafétéria, par exemple). Ensuite, trouve-toi quatre volontaires qui viendront défendre le pour et le contre de l'activité. D'un côté, on pourrait s'opposer en amenant des arguments farfelus qui n'ont pas nécessairement rapport à l'activité (la violence dans les sports, par exemple). De l'autre côté, on pourrait mentionner des arguments en faveur de cette activité («Nous sommes la seule école de la région qui possède une telle activité.»)

Après avoir suffisamment débattu de la question ou du bien-fondé de l'activité, l'opposition remet en question l'activité en montrant la liste des personnes qui abondent dans son sens. Alors les défenseurs demandent au public s'il peut les aider à défaire l'argument de l'opposition en remplissant la feuille d'inscription.

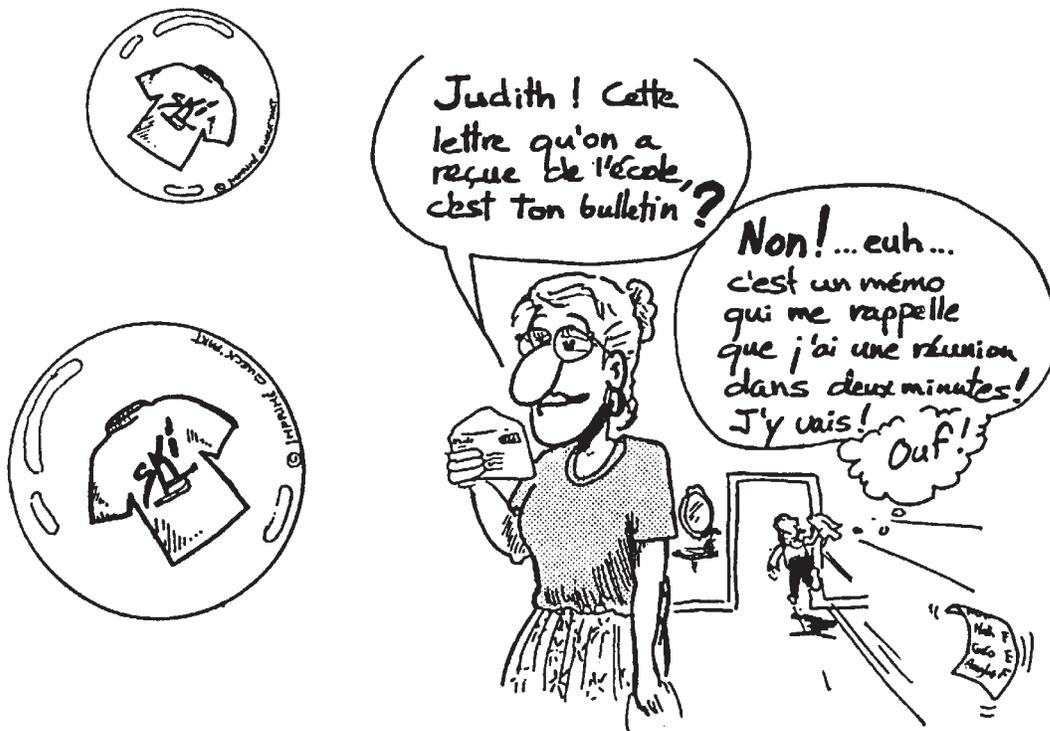
Étant donné que le débat se fait dans un endroit où les élèves sont regroupés avec leurs amis respectifs, toutes les chances sont de ton côté pour qu'ils décident ensemble de s'inscrire à l'activité. En effet, le défaut principal des annonces d'inscription, c'est qu'elles se font à des endroits où l'élève est entouré de gens qu'il connaît plus ou moins (p. ex., corridors, salles de classe, etc.)



VENTE DE STYLOS, DE MACARONS ET D'ACCESSOIRES DIVERS :

Tu veux ramasser des fonds pour ton club de ski alpin? Il existe un tas d'entreprises locales prêtes à produire des bas, des chandails de coton ouaté ou des carnets de notes avec le logo de ton club, et ce, à des prix assez raisonnables, surtout si tu en commandes une bonne quantité. Tu n'as qu'à revendre ces articles avec une petite marge de profit et l'affaire est dans le sac!

Certains clubs font des ventes d'oranges, de chocolat ou d'amandes. Ce genre de vente rapporte un peu plus, c'est sûr, mais les produits ne durent pas et tous tes efforts de promotion deviennent éphémères.



LE MÉMO :

Lorsqu'il est court, net, précis et graphiquement bien réussi, le mémo, comme le dit son nom, devient un excellent «aide mémoire». Par exemple, si tu organises une journée «punk», tu peux t'assurer que les élèves n'oublieront pas de se trouver un costume, car la veille, ils videront leurs poches en arrivant à la maison ou avant d'aller se coucher et trouveront un mémo. N'hésite pas à faire de ton mémo un outil amusant et efficace en y ajoutant des instructions comme «Rabattre le côté droit vers la gauche, puis plier le haut vers le bas. Insérer le tout entre les dix sous de la poche droite, et laissez refroidir.»





LE TEXTE PUBLICITAIRE

Dès que tu utilises un outil publicitaire, tu dois te servir du texte. La façon dont ton texte est rédigé compte pour beaucoup dans la promotion de ton idée : il peut convaincre s'il est bien fait, et dissuader s'il est boîteux. Cependant, cela ne veut pas dire que ton texte doit posséder toutes les qualités d'un chef d'œuvre littéraire; au contraire, un texte trop hautain peut te faire perdre autant de participantes et de participants qu'un texte médiocre. Pour écrire un bon texte, rappelle-toi ces dix règles d'or (source : La publicité directe, de Philippe Lebatteux) :

Dans ton texte :

1. Sois facile à lire
2. Présente les choses sous un bon angle
3. Sois plus concret qu'abstrait
4. Fais attention aux nuances
5. Sois crédible
6. Résume ton texte à l'essentiel
7. Ne résume pas jusqu'au style télégraphique
8. Sois optimiste et enthousiaste
9. Adresse-toi directement à ta clientèle
10. Adresse-toi aux participantes et participants

1. SOIS FACILE À LIRE

La facilité de lecture varie selon le nombre de mots dans une phrase et le nombre de syllabes dans chaque mot. Un texte facile à lire ne devrait pas contenir plus de 16 mots par phrase.

2. PRÉSENTE LES CHOSES SOUS UN BON ANGLE

Au lieu d'écrire : «Tu dois être costumé pour pouvoir participer à la danse d'Halloween», écris : «On vous attend sans faute à la danse d'Halloween, toi... et ton costume, sinon... Ha! Ha! Ha! Ha!»

3. SOIS PLUS CONCRET QU'ABSTRAIT

La majorité des élèves préfèrent savoir dans quoi ils s'engagent avant de participer. Cependant, ça ne t'empêche pas de les laisser un peu sur leur faim. Par exemple, au lieu d'annoncer : «Il y aura des jeux coopératifs au gymnase ce midi» (les élèves, pour la plupart, ne savent pas exactement ce que sont les jeux coopératifs), tu pourrais annoncer : «Faire du parachute dans un gymnase? Pas de problème! Eh oui! Du parachute! Ce midi au gymnase...» (en parlant des jeux coopératifs qui sont faits avec un parachute, bien sûr!)

4. FAIS ATTENTION AUX NUANCES

On utilise parfois certains mots qui changent le sens du message. Par exemple, «Concours de caricature de professeurs» n'a pas la même signification que «Concours de caricature des professeurs». Le premier est un concours où il faut caricaturer un prof, alors que le deuxième est un concours entre les professeurs seulement.

5. SOIS CRÉDIBLE

Pour certains textes, tu peux te permettre d'exagérer un peu (p. ex, faire du parachute dans un gymnase); pour d'autres, l'exagération devient ridicule (p. ex., notre prochaine danse sera la meilleure de notre histoire). Dans le cas de la première annonce, il est évident que les élèves ne s'attendent pas à faire réellement du parachute, encore moins dans un gymnase avec une foule aussi grande. S'ils se rendent au gymnase, c'est qu'ils s'attendent à une activité originale, car tu as piqué leur curiosité. Par contre, dans le cas de la deuxième annonce, ils peuvent s'attendre à ce que la danse soit vraiment hors de l'ordinaire. Si elle connaît un succès tiède, tu perdras ta crédibilité et, par le fait même, des joueurs pour ta prochaine activité.

6. RÉSUME TON TEXTE À L'ESSENTIEL

N'écris que les informations qui sont vraiment importantes pour que les élèves portent attention à ton message au complet. Une fois que ton annonce est résumée à l'essentiel, tu peux te permettre d'ajouter des farces ou une histoire pour créer de l'impact. Mais fais attention à ne pas trop l'allonger.

7. NE RÉSUME PAS JUSQU'AU STYLE TÉLÉGRAPHIQUE

C'est le climat de ton annonce qui vend ton information, et non l'information toute seule.

8. SOIS OPTIMISTE ET ENTHOUSIASTE

Le texte n'est pas conçu seulement pour que l'élève soit informé. C'est le dynamisme du texte qui sert à convaincre et à vendre. Ne te gêne donc pas pour présenter la plus banale des informations comme fantastique. Si tu fais une publicité, c'est qu'il se passe quelque chose! ET s'il se passe quelque chose, les élèves n'auront plus à se tourner les pouces! L'optimisme se retrouve dans certaines expressions du genre : «Oui, Mûsieur», «Dès la semaine prochaine», «Dêjà!», «À la demande générale!».

9. ADRESSE-TOI DIRECTEMENT À TA CLIENTÈLE

Au lieu d'annoncer : «Le Père Noël du mois de mai remettra une surprise aux élèves qui gagneront le tirage des prix de présence!», annonce plutôt : «Si tu es sage, le Père Noël du mois de mai pigera sans doute ton nom... mais il faut que tu y sois!»

10. ADRESSE-TOI AUX PARTICIPANTES ET PARTICIPANTS

Évite de te servir du mot «élève» dans ta publicité si tu veux l'accrocher. Ce mot lui rappelle toujours qu'il fait partie d'un établissement scolaire. Or, le participant fait plutôt partie du domaine du loisir, et bien que le mot «élève» ne dérange pas son goût d'apprendre, il préfère être perçu comme une personne qui fait partie d'un groupe dans ses temps libres.



L'ILLUSTRATION :

Le texte publicitaire est presque toujours accompagné d'illustrations. L'illustration agit davantage sur le texte : elle peut faire passer ton information en quelques secondes, tandis que pour être efficace, le texte doit être lu. Mais pour que ton illustration soit efficace, il faut qu'elle corresponde au titre de ton affiche. Il y a deux genres d'illustrations, la photo et le dessin.



La photo attire l'attention des gens, car ils essaient toujours de reconnaître les figurants et les lieux où la photo a été prise. De son côté, le dessin se distingue de la photo grâce au fait que l'observateur se sert beaucoup plus de son imagination pour visualiser l'activité que tu annonces.

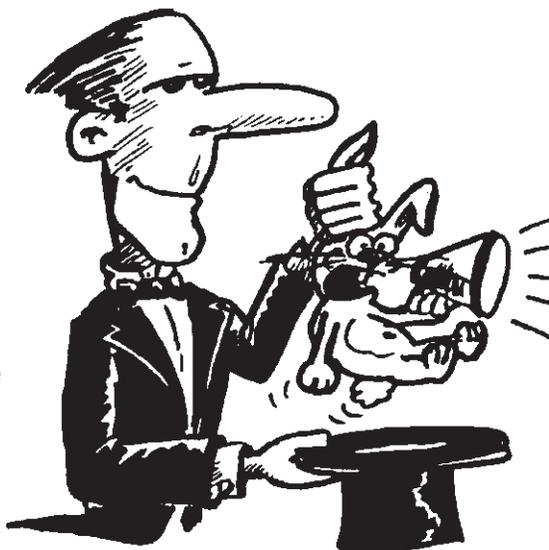
COULEUR

Généralement, le jaune, l'orange et le rouge sont considérés comme des couleurs chaudes et le bleu, le vert et le violet, comme des couleurs froides. L'addition du blanc refroidit la couleur. L'addition du noir et du blanc réduit sa visibilité. Évite de laisser de grands espaces blancs. Il faut utiliser la couleur pour des raisons spécifiques et non pour embellir.

Chaque couleur créé un effet particulier :

Rouge :	festivité, émotion, colère
Bleu :	distinction, calme, froideur
Vert :	nature, croissance
Pourpre :	dignité, royauté
Jaune :	soleil, gaieté
Rose :	santé
Noir :	mort, dépression
Gris :	mort, dépression

16 TRUCS À UTILISER À 16 MOMENTS DIFFÉRENTS



1. LE CUBE PUBLICITAIRE :

(Idéal pour annoncer les activités de la semaine du carnaval)

- On colle des affiches sur chacune des faces d'une grosse boîte de carton qu'on fait pendre du plafond de la cafétéria.

2. LE BALLON DE PLAGE :

(Idéal pour annoncer un «beach party»)

- À l'aide de ruban gommé et de papier de couleur, on peut écrire un court message qui rebondira d'une personne à l'autre lors d'une danse qui précédera l'activité.

3. L'AVION PUBLICITAIRE :

(Idéal pour les campagnes électorales)

- Pour s'assurer que tous jetteront un coup d'œil sur un dépliant, il suffit de le plier dans la forme d'un avion et d'en laisser sur les tables de la cafétéria avant la période du dîner.

4. LES CHOSES QUI PENDENT :

(Idéal pour les amateurs de saut en hauteur)

- Après avoir collé une affiche au plafond du corridor, entoure-la de guirlandes qui pendent à une hauteur juste assez tentante!

5. LE STROBOSCOPE ET LA LUMIÈRE NOIRE (BLACK LIGHT) :

(Idéal pour annoncer les danses)

- Colle une boîte assez profonde sur un mur de la cafétéria et fais deux petites ouvertures pour les yeux. Au fond de la boîte, colle une affiche cone à l'aide de crayons fluorescents; fais ensuite une ouverture pour passer l'éclairage et contemple l'effet!

6. LE TRACT PUBLICITAIRE :

- Le tract est un mémo qui se distingue des autres par son impact visuel. Par exemple, en laissant traîner par terre un tract sur lequel on peut lire en grosses lettres OUPS!, on éveille la curiosité des passants qui le ramasseront pour voir ce qui est écrit au verso.



7. LES MANNEQUINS VIVANTS :

(Idéal pour présenter les manteaux et articles de l'école qui sont à vendre)

- Il s'agit de choisir deux ou trois volontaires qui poseront à la façon Paris Mode dans la vitrine de l'école entre deux périodes de classe.

8. LES PISTES :

- Les pas ou les flèches qui se dirigent vers ton affiche feront parler d'eux ce jour-là!

9. LES MIROIRS

(Idéal lorsqu'on veut que l'élève se sente concerné!)

- Il suffit de placer un miroir derrière une petite porte qu'on taille dans une affiche. Au-dessus de la porte, on peut écrire quelque chose du genre : «Avec qui serez-vous à la prochaine danse?» ou «Pour notre comité, on a besoin de...».

10. LES SALLES DE BAIN :

- On peut écrire un message renversé (à l'envers) sur une banderole qu'on pose sur le mur opposé au miroir.

- Mémo derrière les portes ou au-dessus des urinoires.

11. LES DISTRIBUTRICES :

(Idéal pour surprendre les gens)

- Il suffit d'agrafer un mémo aux sacs de croustilles pendant que le pourvoyeur remplit la distributrice.

12. LES CASIERS :

(Idéal pour la veille des journées de participation)

- Durant la dernière période de la journée, en équipe, vous pouvez laissez un mémo-rappel du thème. Avec cet aide-mémoire, plus personne ne pourra dire : «J'ai oublié!»

13. L'HOMME OU LA FEMME SANDWICH :

-En effet, il s'agit du vieux truc qu'utilise le vendeur de ballons.

Cependant, il pourrait y avoir une lettre sur chaque personne-sandwich. Ces personnes arrivent dans la cafétéria toutes mélangées. On pourra lire le message lorsque les élèves auront enlignés les lettres. Tes volontaires sont gênés? Qu'ils portent des cagoules! Ça fera encore plus parler les gens!





14. LES TABLEAUX

(Au lieu de faire une affiche)

- Lorsqu'une activité régulière est populaire, il suffit de laisser un espace vide au bas de l'affiche pour y apposer chaque fois les informations nécessaires.
- Prends l'habitude de te réserver un coin du tableau de la salle de classe pour y inscrire l'activité de la semaine (en moyenne, les élèves passent 6,5 heures de leur journée à regarder le tableau!)

15. L'ÉNIGME

(Idéal pour intéresser les gens à une activité plus banale)

- Il s'agit ici de bâtir une courte histoire du style enlèvement ou fantaisiste, accompagnée de bruits sonores. En faisant jouer un extrait de 45 secondes au micro ou à la radio dans les journées qui précèdent l'activité, et en offrant un billet d'entrée aux trois premières personnes qui découvrent l'énigme de la journée, ton activité fera un malheur!

16. L'ORDINATEUR QUI TOUSSE :

(Idéal pour se trouver un partenaire pour la St-Valentin)

- Avec du papier d'aluminium ou de la gouache, recouvre une boîte assez grosse pour contenir une personne qui attirera l'attention des gens en toussant. Après que ceux-ci auront pressé le bouton, un bout de papier sortira de la boîte pour donner le nom des célibataires qui se seront inscrits à l'avance. L'ordinateur ne fait jamais d'erreur!