



## LEÇON

Années scolaire : 1<sup>re</sup> à 5<sup>e</sup> secondaire

Au sujet de l'auteur : HabiloMédias

Durée : 40 à 60 minutes

# Le marketing auprès des ados : les tactiques de marketing

## Aperçu

---

Cette activité favorise une prise de conscience des tactiques de marketing qui ciblent les ados, au moyen de leurs propres simulations de campagnes publicitaires.

## Objectifs visés

---

- Prendre conscience que, par nature, les pubs exercent une influence.
- Identifier des tactiques de marketing, spécifiquement adaptées pour les adolescents.
- Comprendre la manière dont, en tant que consommateurs, ils sont influencés par ces messages commerciaux.
- Réaliser leur situation de groupe démographique convoité par les publicitaires.

## Préparation/Documents

---

- 3 boîtes (des boîtes à chaussures seraient parfaites) étiquetées « produits », « magazines choisis par les filles » et « magazines choisis par les garçons » ;
- 3 petits morceaux de papier par élève ;
- du papier de la taille d'une affiche pour que les élèves y fassent leur pub, des marqueurs, des magazines, des ciseaux et des bâtons de colle, s'ils veulent utiliser des collages ou d'autres fournitures artistiques ;
- une photocopie de la *Page de scénarios*, chaque scénario étant découpé séparément, de façon à être distribué à chaque groupe ;
- le document *Les stratégies publicitaires*.

## Déroulement suggéré

---

Demandez aux élèves d'examiner l'affirmation suivante (vous voudrez peut-être l'écrire au tableau ou sur un tableau à feuilles mobiles avant le cours) :

« La publicité ne vise souvent pas, à vous faire ressembler aux Smith, mais plutôt à vous distinguer d'eux. C'est particulièrement vrai de la publicité qui cible un groupe précis, tel que les adolescents ou les jeunes adultes - ce type de publicité s'appelle le " sifflet à chiens " parce que, seuls les chiens peuvent entendre ses fréquences. »

James Twitchell, Ph.D., *Smithsonian*, avril 2000



- Que veut dire l'auteur dans cette affirmation ? (*Certaines annonces publicitaires visent spécifiquement les jeunes. Elles utilisent du langage, des images et des messages qui touchent une corde sensible chez les ados, mais qui pourraient ne pas avoir le même attrait pour leurs parents.*)
- Les élèves peuvent-ils penser à des exemples de pubs qui leur plaisent, mais qui ne plaisent pas à leurs parents ? (*Les réponses peuvent comprendre des pubs pour des jeux vidéos, des chips ou de la musique – des produits qui appartiennent à la culture des ados.*)
- Qu'est ce qui distingue ces pubs de celles qui plaisent à leurs parents ? Y-a-t-il des stratégies ou des thèmes « prescrits » dans les annonces publicitaires adaptées à leur tranche d'âge ?
- Y-a-t-il, au sein du groupe démographique des adolescents, des différences entre les pubs pour adolescentes et les pubs pour adolescents ?

### Activité

Dites aux élèves, qu'aujourd'hui, ils seront directeurs de publicité.

- Distribuez trois morceaux de papier à chaque élève.
- Demandez-leur d'écrire sur le premier morceau de papier, le nom d'un produit difficile à faire acheter par les adolescents ou d'un produit peu susceptible de devenir dans le vent parmi les adolescents. Ils doivent préciser s'il sera commercialisé pour les garçons ou pour les filles ou pour les deux sexes.
- Donnez-leur quelques exemples. Les trois exemples suivants viennent d'une classe avec laquelle nous avons travaillé : des tondeuses à gazon, des chausse-pieds et de la poudre médicinale contre les démangeaisons. Ces morceaux de papier seront déposés dans une boîte portant l'étiquette « produits ».
- Les élèves écriront, sur les deux autres morceaux de papier, le nom de deux magazines qu'ils lisent régulièrement. (Pas de pornographie, nous ne voulons pas en entendre parler dans ce contexte). Les garçons les déposeront dans la boîte portant l'étiquette « magazines choisis par les garçons » et les filles dans la boîte portant l'étiquette « magazines choisis par les filles ». Divisez les élèves en groupes de 4 ou 5.
- Distribuez à chaque groupe un scénario publicitaire provenant de *Page de scénarios*.
- Chaque groupe retirera ensuite deux morceaux de papier de la boîte « produits » et en choisira un des deux, qui sera le produit qu'il commercialisera.
- Selon que les produits seront commercialisés auprès des garçons ou des filles, le groupe retirera des noms de magazines dans la bonne boîte de magazines.
- Ils peuvent remplir les blancs dans leur scénario avec les noms du produit et des magazines.
- Donnez-leur de 15 à 20 minutes et prévenez-les qu'ils doivent se préparer à commenter leur travail quand ils auront fini.

Une fois leur pub créée, demandez à chaque groupe d'expliquer brièvement sa campagne, puis, posez les questions à débattre ci-dessous :

1. Quels groupes ont utilisé une stratégie « traditionnelle » (des méthodes que nous voyons tout le temps dans les pubs) pour commercialiser leur produit ?



2. Écrivez au tableau la liste des stratégies utilisées. Par exemple : « produit rendu sexy », « les utilisateurs de ce produit sont présentés comme des personnes très aimées », « produit associé à la révolte », etc. (À ce stade, vous pouvez distribuer et examiner avec les élèves les stratégies du document de cours intitulé *Les stratégies publicitaires*).
3. Quelqu'un a-t-il utilisé une approche que nous n'avons encore jamais vue ? Ya-t-il beaucoup d'originalité dans la publicité ?
4. Quelle campagne s'est montrée la plus respectueuse à l'égard des adolescents ? Des filles ? Des garçons ? L'une d'entre elles a-t-elle renforcé le rôle traditionnel assigné à chacun des sexes (p.ex., il faut que les filles soient jolies et douces et les garçons, machos) ?
5. Laquelle de ces campagnes serait, à votre avis, la plus efficace dans le monde réel ?
6. Certaines de ces pubs tentent-elles d'associer leur produit avec un style de vie relax ? Si vous achetez leur produit, que sous-entendent-elles sur votre qualité de vie ?
7. Des groupes ont-ils créé des pubs qui, en fait, ne montraient pas le produit dans les annonces publicitaires ? Quelles sont vos impressions sur ces types de pubs ?
8. Si vous pouviez faire de votre idée, une annonce publicitaire à la télé, quels types de musique et d'effets pourriez-vous utiliser pour faire du battage publicitaire autour de ce produit ?

Demandez aux élèves s'ils sont d'accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes :

- La publicité nous rend insatisfaits – même si nous pensons avoir tout ce dont nous avons besoin, les pubs essaieront pourtant de nous convaincre que nous avons besoin d'autre chose.
- Les publicitaires essaient de nous montrer comme nous serions plus satisfaits, populaires, heureux, à la coule, attirants, « sexy », amusants et maîtres de notre vie si nous avons leur produit.
- Les modes et les tendances changent continuellement pour que nous soyons dans l'obligation de dépenser constamment de l'argent pour être à la page.
- La publicité donne de l'importance à la compétition et au statut plutôt qu'au fait de se sentir bien dans sa peau et d'accepter les autres pour ce qu'ils sont.

**Source** : Cette leçon est une adaptation de *Seeing Beyond the Glam* (Voir plus loin que la frime), un atelier d'éducation par les pairs, tiré du programme *Expecting Respect Peer Education* (programme d'éducation par les pairs « S'attendre au respect de la part de ses pairs »). Adapté avec autorisation.

*L'atelier, sous sa forme initiale, est conçu pour les élèves du secondaire qui veulent animer des ateliers pour d'autres élèves, sur la publicité et son impact sur les adolescents. Pour plus d'informations au sujet du programme Expecting Respect Peer Education Program ou de Seeing Beyond the Glam, adressez un courriel à sthompson@mcd.gov.ab.ca*



## Page de scénarios

---

Distribuez un scénario à chaque groupe d'étudiants.

### Scénario 1 :

Les gens du battage publicitaire pour (nom du produit) doivent s'enthousiasmer pour (nom du produit) !!!!!!!!!!!!!!! La compagnie qui fabrique (nom du produit) sait que beaucoup d'adolescents ont un revenu disponible important (de l'argent qu'ils peuvent dépenser pour des choses qu'ils veulent ou qui leur font plaisir et non pas pour des choses comme le loyer ou l'épicerie). Ils vont dépenser 2 millions de dollars dans une campagne publicitaire pour faire la promotion de (nom du produit) auprès de ce marché. Vous travaillez pour une agence de publicité et votre travail est de faire de (nom du produit) un produit dans le vent pour les adolescents. Votre pub imprimée sortira dans (noms des magazines).

### Scénario 2 :

Vous êtes une équipe de marketing dont le travail est de faire de (nom du produit) le produit le plus en vogue chez les adolescents qui ait jamais été commercialisé. Vous concevrez une pub imprimée, qui sortira dans (noms des magazines) pour que les adolescents achètent (nom du produit). Vous avez 5 millions de dollars pour travailler : vous pouvez donc faire ce que vous voulez.

### Scénario 3 :

Vous travaillez dans une équipe de publicité. Votre client, la compagnie qui fabrique (nom du produit) a 3 millions de dollars à dépenser pour promouvoir (nom du produit) auprès des adolescents. On vous paie beaucoup d'argent pour que cette nouvelle tendance très en vogue, fasse recette parmi eux. Votre pub sortira dans un certain nombre de magazines les plus populaires parmi cette tranche d'âge, comme (noms des magazines).

### Scénario 4 :

Une compagnie gigantesque qui fabrique (nom du produit) sait qu'elle pourrait doubler ses ventes si les adolescents achetaient son produit, parce que de nombreux d'adolescents ont un revenu disponible important (de l'argent qu'ils peuvent dépenser pour des choses qu'ils veulent ou qui leur font plaisir et non pas pour des choses comme le loyer ou l'épicerie). Ils ont embauché votre équipe de marketing parce que vous vous spécialisez dans le marketing auprès des ados. Vous disposez de plusieurs millions de dollars pour travailler et vos pubs sortiront dans (noms des magazines).

**Source :** Tiré du programme *Expecting Respect Peer Education* ou de *Seeing Beyond the Glam*. Reproduit avec autorisation.



## Les stratégies publicitaires

Les spécialistes de la publicité disposent de nombreuses méthodes pour essayer de vous vendre leurs produits. Bien souvent, ils vous vendent un mode de vie, une image, plutôt que le produit lui-même. Voici quelques trucs du métier.

**Enfants (ou familles) idéaux** – Dans les publicités, les enfants et les familles ont toujours l'air parfait. Les enfants sont à la mode, ils ont des vêtements, des coupes de cheveux et des jouets dernier cri. Dans les familles idéales, tout le monde est beau et agréable et tout le monde semble bien s'entendre ! Ces familles et ces enfants représentent le type d'adultes ou de jeunes auquel les consommateurs visés voudraient ressembler ou appartenir.

**Bonheur familial** – Le produit est présenté comme un élément rassembleur pour les familles ou quelque chose qui permet d'avoir du plaisir ensemble ; maman ou papa n'a qu'à ramener à la maison le « bon » plat pour qu'un repas ordinaire prenne des allures de fête.

**Exaltation** – Qui aurait pu imaginer que la nourriture pouvait donner autant de plaisir ? Une bouchée de ces croustilles et vous vous retrouvez sur une planche de surf en Californie ou fendant le vent sur votre planche à roulettes !

**Les étoiles brillent** – Vos vedettes ou étoiles du sport préférées vous disent que leur produit est le meilleur ! Les enfants les écoutent sans se rendre compte que ces personnes sont payées pour faire la promotion d'un produit.

**Le train est en marche** – Suivez le mouvement ! Ne restez pas derrière ! Tout le monde achète cette friandise, pourquoi pas vous ?

**Taille du produit** – Il arrive parfois que les publicitaires font paraître un produit plus gros ou plus petit qu'il ne l'est en réalité.

**Dénigrement** – Les publicitaires vont souvent dénigrer le produit d'un concurrent pour rendre leur propre produit plus attrayant.

**On joue sur vos sentiments** – Certaines publicités vous racontent des histoires qui vous réchauffent le cœur. Par exemple, celle de McDonald où le père et le fils travaillent ensemble pour débayer l'entrée et où le fils amène son père dîner chez McDonald lorsqu'ils ont fini.

**Ça sonne bien** - La musique et les Effets sonores contribuent à l'atmosphère dans les publicités, surtout celles destinées aux enfants. Les refrains publicitaires (jingles) que l'on n'arrive pas à oublier constituent un excellent moyen de nous faire penser au produit. Avez-vous déjà remarqué que le volume sonore des publicités est plus élevé que celui des émissions ?

**Personnages de bandes dessinées** - Tony le tigre vend des céréales et le lapin de Nestlé Quik vend du chocolat chaud. Ce type de personnages incite les enfants à s'identifier au produit.

**Mots ambigus** – Selon la loi, les publicitaires sont obligés de dire la vérité, mais parfois ils utilisent un vocabulaire qui peut induire les consommateurs en erreur. Notez l'emploi des expressions comme « fait partie de... », « le goût du vrai... », « naturel... », « nouvelle saveur améliorée », « parce que nous nous préoccupons... ». Il existe des centaines de phrases trompeuses du genre. Combien pouvez-vous en trouver ?

**Omission** – Parfois les publicitaires ne fournissent pas toutes les informations sur leurs produits. Par exemple, lorsqu'on dit que la « Pop Tart » est un élément d'un petit déjeuner santé, on ne dit pas que le déjeuner pourrait quand même être santé sans la « Pop Tart ».



**Faits et chiffres** - Les publicitaires citent souvent des faits et des chiffres pour donner plus de crédibilité à leurs produits.

**Répétition** – Les publicitaires espèrent que si vous voyez un produit ou entendez son nom constamment, vous serez plus susceptible de l'acheter. Il arrive que le même message publicitaire soit diffusé plusieurs fois de suite.

**Êtes-vous assez cool ?** – Certains publicitaires essaient de vous convaincre que si vous n'utilisez pas leur produit, vous êtes une personne banale, voire un abruti. Souvent, on montre une personne ordinaire qui, après avoir essayé un produit, devient « in » et commence à faire des choses « cool ».

**Placement publicitaire** - Les publicitaires paient de grosses sommes pour que leurs produits apparaissent dans des films, des émissions de télévision ou des concerts rock.

