

PLAN DE LEÇON

LE MARKETING AUPRÈS DES ADOS : Y M'LE FAUT !

Cette leçon fait partie d'[*Utiliser, comprendre et mobiliser : Un cadre de littératie média numérique pour les écoles canadiennes.*](#)



ANNÉES SCOLAIRE : 1^{re} à 5^e
secondaire

A PROPOS DE L'AUTEUR: HabiloMédias

DURÉE: 60 minutes, en plus de
l'évaluation

Aperçu

Dans cette activité, les élèves identifient la manière dont nous associons le statut social aux noms de produits de marque et de créateurs et la perception des autres en fonction de ce que nous portons. Les élèves exploreront également la notion « d'identité de marque » et la façon dont les entreprises utilisent les réseaux sociaux et les stratégies publicitaires pour créer des relations parasociales avec leurs clients. Pour évaluer leur apprentissage, les élèves analysent ensuite de manière indépendante l'identité d'une marque de leur choix et créent une publicité fictive qui communique plus ouvertement son attrait implicite.

Intentions

- Comprendre les relations entre le statut social, la consommation et la publicité.
- Prendre conscience de ses sentiments et de ses perceptions par rapport à ce que, selon les publicitaires, nous « devons avoir ».
- Comprendre la façon dont les identités de marque sont créées et leur effet sur les consommateurs
- Comprendre les différentes stratégies publicitaires utilisées par les marques pour attirer un public cible

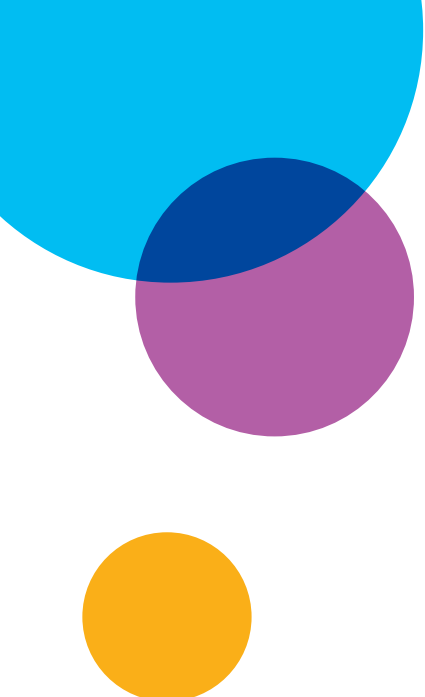
Préparation / Documents

- Préparez-vous à projet ou à distribuer le document *Les marques : Quelle est leur identité?*
- Préparez-vous à distribuer la feuille de travail *Dire tout haut ce que l'on dit tout bas.*

Déroulement suggéré

DESSIN DE MÉMOIRE

Commencer par demander aux élèves de dessiner chacun un logo de marque. Dites-leur qu'il peut s'agir de n'importe quel logo auquel ils



peuvent penser, pour n'importe quelle marque, à condition qu'ils ne le voient pas autour d'eux en ce moment. Donnez-leur une minute pour le dessiner.

Lorsque la minute est écoulée, demandez aux élèves de se montrer leur dessin les uns aux autres. Posez-leur ensuite les questions suivantes.

- Quelqu'un a-t-il trouvé difficile de se souvenir d'un logo?
- A-t-il été difficile de dessiner le logo correctement? (Y a-t-il des détails que vous pensez avoir oubliés?)
- Pourquoi pensez-vous que le logo que vous avez dessiné est le premier auquel vous avez pensé?

Après que les élèves aient discuté de la troisième question pendant quelques minutes, soulignez qu'un bon logo, en plus d'être simple et facile à reconnaître, est mémorable parce qu'il saisit une partie du *sentiment* associé à la marque. (Par exemple, le « Swoosh » de la marque Nike rappelle la sensation de lancer un ballon de basket.) Lorsqu'une entreprise souhaite *modifier* l'impression que vous avez d'une marque, elle peut également changer le logo : par exemple, le logo original coloré d'Apple, qui avait été choisi (ainsi que le nom) pour donner à ses produits un aspect convivial, a été remplacé par un logo argenté lorsque les appareils iPhone ont commencé à être vendus comme des produits de luxe.

IDENTITÉS DE MARQUE

Expliquez aux élèves qu'une marque qui a du succès possède une *identité* qui vous aide à vous en souvenir. Les identités de marque peuvent également vous donner envie d'acheter quelque chose, soit en faisant appel à une identité externe (en disant que vous êtes le genre de personne qui achète ce produit), soit en vous encourageant à *aspirer* à une identité (en disant que vous *pourriez* être un certain genre de personne si vous achetiez ce produit.)

Distribuez le document *Les marques : Quelle est leur identité?* et demandez aux élèves de répondre à la question. Si vous travaillez avec des élèves plus jeunes, une discussion plus approfondie pourrait être nécessaire ou vous pouvez remplir la feuille de travail en classe pour vous assurer de leur compréhension.

Si certains élèves terminent les questions plus tôt que d'autres, demandez-leur de réfléchir en silence à des produits imaginaires pour lesquels ils pourraient créer une publicité (ce sera la tâche d'évaluation plus tard).

Lorsque les élèves ont répondu aux questions, revoyez-les en grand groupe.

1. Quelles marques utilisent la couleur et la forme pour créer leur identité de marque? Comment s'y prennent-elles? Quel en est l'effet?

(Presque toutes les marques le font. Coca-Cola est peut-être l'exemple le plus célèbre : l'écriture cursive et la forme particulière de la bouteille renforcent l'idée qu'il s'agit d'un produit unique et « authentique ». La marque « Sans nom » fait exactement le contraire en utilisant des couleurs et un lettrage génériques. Headspace utilise des couleurs chaudes et vives pour donner une impression de convivialité. La sauce piquante Sriracha le fait aussi en utilisant les couleurs et la forme de la bouteille.)

2. Quelles sont les marques qui se rattachent à une identité existante? Comment s'y prennent-elles? Quel en est l'effet?

(Tim Horton's établit un lien explicite avec l'identité canadienne, en faisant référence au hockey et en utilisant les mêmes couleurs que le drapeau canadien. Autre exemple : Gillette fait appel à l'identité de genre en décrivant ses rasoirs comme étant « les meilleurs qu'un homme puisse avoir ».)

3. Quelles marques utilisent des vedettes ou des influenceurs pour créer leur identité de marque? Comment s'y prennent-elles? Quel en est l'effet?

(Estée Lauder et Appel utilisent respectivement Kendall Jenner et Taylor Swift. La popularité de Kendall Jenner auprès des adolescents fait paraître Estée Lauder comme une marque plus axée sur les jeunes, tandis que la photo glamour de Taylor Swift souligne la position d'Apple en tant que marque de luxe. Autre exemple : les montres Omega paient pour être montrées au poignet de James Bond dans les films. Qui ne veut pas ressembler à James Bond?)

4. Quelles marques essayent de vous faire sentir bien d'avoir acheté les produits? Comment s'y prennent-elles? Quel en est l'effet?

(Headspace et American Eagle disent toutes les deux qu'elles soutiennent la Journée mondiale de la santé mentale, ce qui peut vous donner l'impression que l'achat de ces produits aidera les personnes souffrant de problèmes de santé mentale. Lululemon dit qu'en achetant ses produits, vous montrez à quel point vous êtes humble, alors que la marque No Frills vous donne l'impression d'être un consommateur avisé qui ne se laisse pas influencer par la publicité. Autre exemple : les sèche-mains électriques qui vous font sentir plus respectueux de l'environnement en vous disant qu'ils sont plus écoénergétiques que les serviettes en papier.)

5. Quelles publicités sont une source d'inspiration (elles vous montrent quelqu'un ou quelque chose que vous voulez être)? Comment s'y prennent-elles? Quel en est l'effet?

(La publicité d'Estée Lauder laisse entendre que son utilisation vous rendra aussi beau qu'une photo fortement retouchée de Kendall Jenner, alors que le fil de nouvelles Instagram d'American Eagle suggère que les personnes qui portent la marque sont séduisantes, mais aussi décontractées, détendues et amusantes. Lululemon suggère que vous serez le genre de personnes qui fait du yoga sur une plage, alors que la publicité de Tundra suggère que vous serez le genre de personnes qui fait du kayak en eau vive si vous achetez ses produits. L'exemple le plus célèbre est sans doute celui de Nike, dont les publicités laissent entendre que le fait de ne pas avoir les chaussures de la marque est tout ce qui vous empêche de vous lever du canapé et de faire des paniers comme votre vedette préférée de basketball.)

IL ME LE FAUT!

Distribuez le document *Il me le faut!* et dites aux élèves qu'ils devront réfléchir à la façon dont le « sentiment » d'une marque peut donner envie de l'acheter. (Ils peuvent faire ce travail sur la marque dont ils ont dessiné le logo, mais ne sont pas obligés.) Les élèves peuvent travailler seuls ou avec un partenaire (chaque partenaire doit faire son propre travail, mais ils pourraient éventuellement échanger entre eux sur ce qu'ils font).

- Dans la première section, ils noteront leurs réflexions quant au type de personne qui possède des produits de cette marque. S'ils imaginent quelqu'un qui achète la marque ou la portent, quel genre de personne imaginent-ils?

- Dans la deuxième section, ils décriront des choses positives dont les gens pourraient être persuadés à leur égard, s'ils avaient ou s'ils portaient cette chose singulière.
- Dans la troisième section, ils décriront des choses négatives dont les gens pourraient être persuadés à leur égard, s'ils avaient ou s'ils portaient cette chose singulière.
- Dans la quatrième section, ils écriront les raisons pour lesquelles ils pensent que les autres personnes pourraient penser certaines des choses décrites dans les sections 2 et 3 de leur page. Leur page ressemblera à cela (vous pouvez le reproduire au tableau ou sur un transparent).

Une fois que les élèves ont terminé leurs sections, animez une discussion sur ce qu'ils ont noté. Vous pourriez demander à certains élèves de partager leurs réponses avec la classe ou vous pouvez partager une réponse que vous avez créée au préalable.

- Y avait-il beaucoup de réponses identiques? Quels étaient leurs points communs?
- Même si les produits cités étaient différents, les réponses dans les sections 2, 3 et 4 étaient-elles semblables?
- Si vous avez vu des publicités pour les articles cités par les élèves, où les avez-vous vues? Essayait-on de les commercialiser auprès des ados?
- Parmi les articles cités par les élèves, combien d'entre eux portent-ils un nom commercial facile à reconnaître?
- Comment les autres personnes peuvent-elles dire de quelle marque il s'agit? Le nom est-il placé bien en vue?
- L'importance du nom de la marque vous apprend-il quelque chose sur la personne qui porte le nom de cette marque?
- Pourquoi, selon vous, les ados aiment-ils tellement les noms de marque?
- À part acheter et porter des produits commerciaux, que pouvons-nous faire pour améliorer la manière dont les gens nous perçoivent?

ÉVALUATION : DIRE TOUT HAUT CE QUE L'ON DIT TOUT BAS

Distribuez la feuille de travail *Dire tout haut ce que l'on dit tout bas* et examinez-la avec la classe. Expliquez aux élèves qu'ils devront choisir une marque qui a une forte *identité de marque* (pas une de celles déjà étudiées en classe) et l'analyser en répondant aux questions suivantes.

- Comment la marque crée-t-elle et communique-t-elle son identité? (Rappelez aux élèves de prendre en compte des éléments comme la couleur et la forme, le lien avec une identité existante, le recours à des vedettes ou à des influenceurs, le sentiment de bien-être des consommateurs, et le fait de montrer au public quelqu'un ou quelque chose qu'il veut.)
- Qui sont les *membres du public cible* auxquels la marque essaye de s'adresser? Pensez au genre, à l'âge, à la classe sociale et au revenu (combien d'argent ces personnes gagnent), aux intérêts, aux passe-temps, à l'identité (comment ils se perçoivent), etc.
- Comment l'*identité de marque* est-elle conçue pour établir un lien avec le *public cible*? Comment fait-elle appel au public de manière spécifique?

Les élèves créeront ensuite une publicité *fictive* qui dit « dit tout haut ce que l'on dit tout bas » en faisant une déclaration plus honnête sur ce que la marque vend. (Vous pouvez consulter les exemples de la deuxième page du document pour voir comment les marques analysées précédemment en classe le font. Si c'est plus pratique pour vous, projetez cette page plutôt que de la copier.) Les élèves peuvent créer leurs publicités fictives soit en modifiant une publicité réelle (physiquement ou à l'aide d'un programme d'infographie), soit en créant une publicité à partir de zéro. Soulignez que leurs compétences artistiques ou de conception ne sont pas évaluées, mais que la façon dont leur publicité démontre leur compréhension de la manière dont les annonceurs créent des identités de marque et les utilisent pour établir des liens avec les consommateurs sera évaluée.

ACTIVITÉ COMPLÉMENTAIRE

Dites aux élèves que demain sera un jour « sans logo ». Le défi à relever pour chaque étudiant, consiste à venir à l'école avec des vêtements dépourvus d'étiquette de nom de marque ou de logo, reconnaissable. Le jour suivant, à leur entrée en classe, cherchez celui qui arbore le moins de logos.

- Dans un journal de bord sur les médias, demandez aux élèves d'exprimer le degré de difficulté ou de facilité qu'ils ont éprouvé pour faire cela et ce qu'ils ressentaient, en étant habillés comme cela.
- Comment leurs amis ont-ils réagi quand ils se sont rendus compte de ce que faisaient les élèves ?

.....

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 *Expecting Respect Peer Education Programme* (programme d'éducation par les pairs « S'attendre au respect »). Adapté avec autorisation.

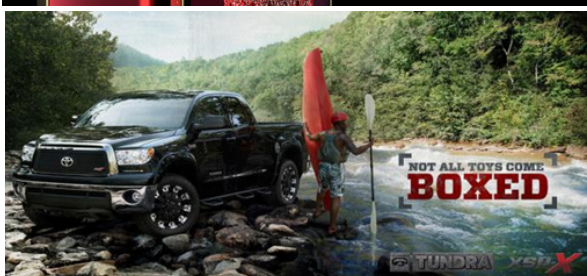
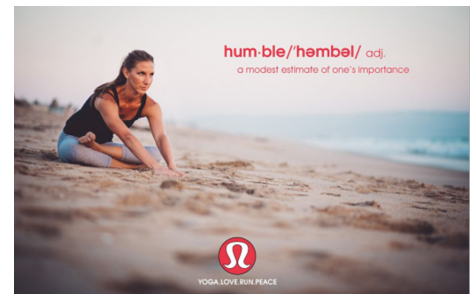
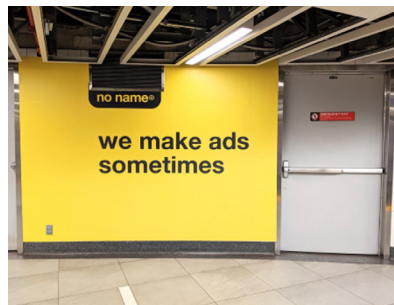
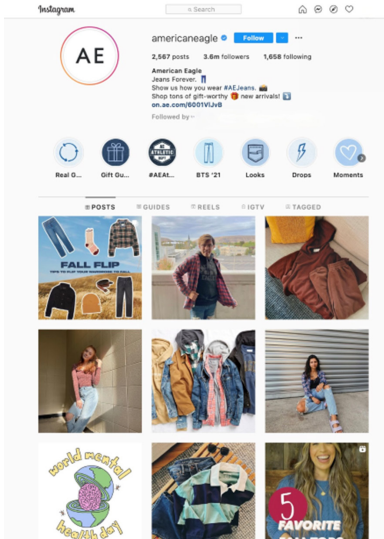
L'atelier, sous sa forme initiale, est conçu pour les élèves du secondaire, qui veulent animer des ateliers pour d'autres élèves, sur la publicité et son impact sur les adolescents.

Pour obtenir plus d'informations sur le programme Expecting Respect Peer Education ou sur Seeing Beyond the Glam, adressez un courriel à sthompson@mcd.gov.ab.ca

LE MARKETING AUPRÈS DES ADOS : Y M'LE FAUT !

Les marques : Quelle est leur identité?

.....



LE MARKETING AUPRÈS DES ADOS : Y M'LE FAUT !

Les marques : Quelle est leur identité?

.....

Les marques qui ont du succès possèdent des *identités* : elles vous font penser qu'un certain type de personne achète leur produit ou que vous *pourriez* être un certain type de personne si vous achetiez leurs produits.

Jetez un coup d'œil à ces publicités et répondez aux questions suivantes sur leur identité de marque.

1. Quelles marques utilisent la *couleur* et la *forme* pour créer leur identité de marque? Comment s'y prennent-elles? Quel en est l'effet? Pouvez-vous penser à une autre marque qui ne figure pas ici et qui fait la même chose?
2. Quelles sont les marques *qui se rattachent à une identité existante*? Comment s'y prennent-elles? Quel en est l'effet? Pouvez-vous penser à une autre marque qui ne figure pas ici et qui fait la même chose?
3. Quelles marques utilisent des *vedettes* ou des *influenceurs* pour créer leur identité de marque? Comment s'y prennent-elles? Quel en est l'effet? Pouvez-vous penser à une autre marque qui ne figure pas ici et qui fait la même chose?
4. Quelles marques essaient de *vous faire sentir bien* d'avoir acheté les produits? Comment s'y prennent-elles? Quel en est l'effet? Pouvez-vous penser à une autre marque qui ne figure pas ici et qui fait la même chose?
5. Quelles publicités sont une *source d'inspiration* (elles vous montrent quelqu'un ou quelque chose que vous voulez être)? Comment s'y prennent-elles? Quel en est l'effet? Pouvez-vous penser à une autre marque qui ne figure pas ici et qui fait la même chose?



LE MARKETING AUPRÈS DES ADOS : Y M'LE FAUT !

Il me le faut!

.....
Nom de la marque :

<p>Quel genre de personne possède les produits de cette marque? Quel genre de personne ne les achète pas?</p>	<p>Quelles sont les choses positives que vous pourriez penser d'une personne qui possède ou porte cette marque?</p>
<p>Quelles sont les choses <i>néglatives</i> que vous pourriez penser de quelqu'un qui possède ou porte cette marque?</p>	<p>Quels éléments de la marque (logo, publicité, commanditaires, etc.) vous l'indiquent?</p>

LE MARKETING AUPRÈS DES ADOS : Y M'LE FAUT !

Dire tout haut ce que l'on dit tout bas

.....

Pour cet exercice, vous choisirez une marque qui a une forte *identité de marque* (pas une de celles que nous avons déjà étudiées) et l'analyserez.

ANALYSE

Répondez aux questions suivantes sur une autre feuille.

1. Comment la marque crée-t-elle et communique-t-elle son identité? Tenez compte notamment des éléments suivants :
 - la couleur et la forme;
 - le lien avec une identité existante;
 - le recours à des vedettes ou à des influenceurs;
 - le sentiment de bien-être des consommateurs;
 - le fait de montrer au public quelqu'un ou quelque chose qu'il veut.
2. Quels *membres du public cible* la marque cherche-t-elle à attirer? Pensez au genre, à l'âge, à la classe sociale, au revenu (combien d'argent ces personnes gagnent), aux intérêts, aux passe-temps, à l'identité (comment ils se perçoivent), etc.
3. Comment l'*identité de marque* est-elle conçue pour établir un lien avec le public cible? Comment fait-elle appel au public de manière spécifique?

CRÉATION

Ensuite, vous créez une publicité fictive qui comprendra une déclaration plus honnête sur ce que vend la marque. (Vous pouvez consulter quelques exemples, fondés sur des marques que nous avons déjà étudiées, de l'autre côté de la page.)

Pour créer votre publicité fictive, vous pouvez soit partir d'une publicité réelle et faire un « copier-coller » (physiquement ou à l'aide d'un programme d'infographie), soit créer votre publicité à partir de zéro.

Vos compétences artistiques ou de conception ne sont pas évaluées : seule votre capacité de comprendre comment les annonceurs créent des identités de genre et les utilisent pour établir des liens avec les consommateurs est évaluée.

LE MARKETING AUPRÈS DES ADOS : Y M'LE FAUT !



no name®

Vous êtes trop intelligent
pour prêter attention aux
publicités
Sauf celle-ci

LE MARKETING AUPRÈS DES ADOS : Y M'LE FAUT !

Tache d'évaluation—rubrique

CATÉGORIE	ATTENTES EN MATIÈRE D'APPRENTISSAGE	RÉALISATIONS
Accéder	<p><i>Couverture médiatique</i></p> <p>Interpréter les éléments du média et du genre pour orienter l'attention, communiquer un sens et provoquer une inférence</p> <p><i>Créer et remixer</i></p> <p>Accéder aux outils et aux médias numériques pour répondre aux besoins, y compris les options gratuites et sans but lucratif et les celles offrant différents modèles opérationnels</p>	<p>Insuffisante (R)</p> <p>Débutant (1)</p> <p>En développement (2)</p> <p>Compétent (3)</p> <p>Confiant (4)</p>
Utiliser	<p>Sensibilisation des consommateurs</p> <p>Créer une œuvre médiatique qui utilise efficacement les codes et les conventions d'un genre commercial, comme la publicité</p> <p>Créer et remixer</p> <p>Utiliser les éléments du média et du genre pour orienter l'attention, communiquer un sens et provoquer une inférence</p>	<p>Insuffisante (R)</p> <p>Débutant (1)</p> <p>En développement (2)</p> <p>Compétent (3)</p> <p>Confiant (4)</p>
Comprendre	<p><i>Couverture médiatique</i></p> <p>Reconnaître comment différents publics interagissent avec les œuvres médiatiques de différentes façons et les consomment</p> <p>Recenser les significations explicites et implicites d'une œuvre médiatique pour son public cible</p> <p><i>Sensibilisation des consommateurs</i></p> <p>Comprendre les normes et les pratiques des principales industries médiatiques comme la publicité</p> <p>Analyser l'impact des objectifs et des pressions commerciales sur la signification et l'influence d'une œuvre médiatique</p> <p><i>Créer et remixer</i></p> <p>Créer une œuvre médiatique qui communique une compréhension et une analyse des considérations commerciales d'une œuvre ou d'un genre</p>	<p>Insuffisante (R)</p> <p>Débutant (1)</p> <p>En développement (2)</p> <p>Compétent (3)</p> <p>Confiant (4)</p>
Mobiliser	<p><i>Couverture médiatique</i></p> <p>Explorer les lectures complémentaires d'une œuvre médiatique</p> <p><i>Sensibilisation des consommateurs</i></p> <p>Répondre aux messages commerciaux dans les médias</p> <p><i>Créer et remixer</i></p> <p>Remixer une œuvre médiatique</p> <p>Créer une œuvre médiatique qui remet en question les messages commerciaux ou sociaux dans les médias</p>	<p>Insuffisante (R)</p> <p>Débutant (1)</p> <p>En développement (2)</p> <p>Compétent (3)</p> <p>Confiant (4)</p>