



## LEÇON

Années scolaire : 6<sup>e</sup> année au 2<sup>e</sup> secondaire

Au sujet de l'auteur : HabiloMédias

# Marketing en ligne destiné aux jeunes : stratégies et techniques



Cette leçon fait partie de *Utiliser, comprendre et mobiliser : Un cadre de littératie média numérique pour les écoles canadiennes* : <http://habilomedias.ca/ressources-p%C3%A9dagogiques/cadre-de-litt%C3%A9ratie-num%C3%A9rique>.

## Aperçu

Cette activité vise à sensibiliser les élèves aux techniques de marketing en ligne utilisées pour cibler les jeunes sur Internet. Elle débute par une discussion dirigée sur les similitudes et les différences entre les méthodes de marketing traditionnelles et la publicité en ligne et pourquoi Internet est un moyen aussi désirable pour les publicitaires de s'adresser aux jeunes. Les activités des élèves comprennent la création d'un site Web commercial pour les enfants qui intègre des stratégies communes de marketing, et une analyse d'études de cas sur le marketing en ligne visant les jeunes.

## Objectifs visés

- Se sensibiliser à la construction, aux techniques et aux langages de la publicité en ligne.
- Discuter et comparer les différences existant entre la publicité télévisée et le marketing sur Internet.
- Prendre conscience de ses réactions et de ses habitudes de consommateurs devant la publicité.
- Exercer son esprit critique à l'égard de la publicité en ligne.

## Préparation/Documents

Photocopier les documents à distribuer aux élèves :

- *Les stratégies publicitaires*
- *La publicité télévisée et la cyberpub*
- *Les stratégies de marketing en ligne*

Assurez-vous d'avoir accès à Internet

Photocopier et distribuer aux élèves les études de cas *Se faire des amis grâce à Wallaby*, *L'histoire de Shruti : Sous influence* et *Le monde choco de Coco*. Pour vous-même, télécharger les analyses des études de cas *Analyse de l'expérience en ligne de Patrice*, *Entre les lignes : Analyse de l'expérience en ligne de Shruti* et *Analyse de l'expérience en ligne de Jessica*.



Ayez à portée de main des fournitures artistiques comme des babillards, des ciseaux, des magazines, de la peinture, des bâtons de colle et des marqueurs.

## Déroulement suggéré

---

### Stratégies publicitaires

Demandez à vos élèves de discuter des messages publicitaires, des refrains, des slogans ou des campagnes publicitaires dont ils se souviendront.

- D'où proviennent ces publicités? (revues, télévision, radio, remise de prix, *participation à des concours, offre de cadeaux promotionnels*)
- Quelles publicités les ont particulièrement marqués? (*L'enseignant aimera peut-être présenter à ses élèves des publicités de son enfance afin de démontrer comment elles s'enregistrent dans notre mémoire*).
- D'après eux, quels éléments (musique, slogan, images, comédiens, techniques) rendent ces publicités aussi efficaces?

Distribuez le document intitulé *Les stratégies publicitaires* afin de discuter des stratégies de marketing traditionnelles déployées. Encouragez les élèves à recourir à des exemples pour appuyer leurs propos. D'autres stratégies de publicité comme l'utilisation de prix, de concours et de tirages peuvent également faire l'objet d'une discussion.

Nous avons tous été touchés par la publicité, que ce soit à la télévision, dans les films, sur les panneaux publicitaires, à la radio ou dans les magazines. Mais au cours des dernières années, un tout nouveau média a fait son apparition : il ne ressemble à aucun autre dans sa capacité de cibler et de mobiliser les consommateurs.

Distribuez le document *Jeunes à vendre : La publicité télévisée et la cyberpub* et discutez-en. Posez les questions suivantes aux élèves.

- Ont-ils remarqué les différences dont nous venons de discuter?
- Quels genres de messages publicitaires en ligne ont attiré leur attention? (*Demandez-leur de prendre des notes afin de pouvoir utiliser ces réflexions ultérieurement*).
  - Voient-ils parfois des références à des produits en ligne qu'ils ne croient pas être des publicités ou dont ils ne sont pas certains (références dans des messages, des photos ou des vidéos diffusés par des amis ou des vedettes, par exemple)?
- Discutez de l'attitude, des sensations et des émotions ressenties lorsqu'ils naviguent sur le Web. Ici, nous faisons référence à ce que les chercheurs appellent le concept de « flot » de conscience, c'est-à-dire un état d'esprit où nous nous retrouvons lorsque nous sommes complètement absorbés dans une activité comme la navigation sur le Net ou un jeu vidéo. Des études ont démontré que lorsque nous sommes plongés dans un tel état, nous devenons extrêmement réceptifs aux messages et aux images qui nous sont présentés.
  - Quels avantages ce phénomène représente-t-il pour les spécialistes du marketing? Les publicitaires peuvent vendre leurs produits sans que les consommateurs en aient véritablement conscience. Ils créent des publicités tirant profit de cet état.
  - Quelles difficultés cet état de flot représente-t-il pour les spécialistes du marketing (ils doivent créer des publicités qui misent sur l'état de flot d'utilisateurs et qui ne l'interrompt pas)?



Distribuez le document *Les stratégies de marketing en ligne* et discutez-en. Demandez aux élèves s'ils ont déjà rencontré ces stratégies en ligne. Comment le marketing en ligne utilise-t-il et améliore-t-il les stratégies de marketing traditionnelles dont nous avons discuté précédemment? .

## Analyse de marketing

*Aucun ordinateur*

- Laissez les élèves choisir une des deux études de cas (*Se faire des grâce à Wallaby*, *L'histoire de Shruti : Sous influence* ou *Le monde choco de Coco*).
- Les élèves doivent d'abord lire l'étude de cas choisie et rédiger une analyse de deux pages portant sur les stratégies de marketing utilisées pour attirer un marché cible particulier : les garçons de 11 à 15 ans et les jeunes de 5 à 9 ans.
- Une fois les analyses remises, examinez les études de cas *Analyse de l'expérience en ligne de Patrice*, *Analyse de l'expérience en ligne de Shruti* et *Analyse de l'expérience en ligne de Jessica*.

## Exemples de sites pour enfants

*Aucun ordinateur nécessaire*

- Divisez la classe en groupes et distribuez la feuille d'exercice *Créer un site Web pour enfants*.
- Chaque groupe assume le rôle d'une entreprise qui veut développer un site Web commercial pour les enfants.
- À l'aide des méthodes publicitaires en ligne qu'ils ont étudiées, les élèves créeront une maquette d'une page Web visant les enfants pour leur entreprise ou produit. La maquette devrait être présentée sur des babillards afin d'illustrer visuellement comment le site apparaîtrait sur Internet.
- Selon le temps et la technologie disponibles, vous pourriez leur demander de créer une version papier du site Web ou de le faire en ligne. Ils peuvent le faire en coupant du texte imprimé et des images et en les collant sur une affiche papier ou le faire entièrement à la main, à votre discrétion.

Si vos élèves ont déjà des comptes Google, la meilleure option sera d'utiliser Google Sites (<https://sites.google.com/new>). Vous pouvez obtenir un aperçu de son fonctionnement ici : <https://support.google.com/sites/answer/6372878?hl=fr>.

Si vos élèves n'ont pas de compte Google, vous pouvez créer un compte précisément pour ce projet et demander aux élèves de créer des pages différentes à l'aide de ce compte. Si vous utilisez cette option, les élèves auront accès aux pages des autres élèves. Assurez-vous donc qu'ils savent qu'ils ne doivent accéder qu'à leur propre page.

Si vous préférez ne pas utiliser Google Sites, vous pouvez explorer les outils de création gratuits suivants :

- <https://snappages.com/>
- <https://www.sitey.com/>
- <https://www.weebly.com/ca>
- <https://fr.wix.com/>



La feuille de devoir offre des suggestions de sources pour des images libres de droits d'auteur que les élèves peuvent utiliser sur leur site Web. Vous voudrez peut-être aussi lire l'article de HabiloMédias L'utilisation équitable pour l'éducation aux médias (<https://habilomedias.ca/litteratie-numerique-et-education-aux-medias/enjeux-des-medias/propriete-intellectuelle/lutilisation-equitable-pour-leducation-aux-medias>) pour guider vos élèves quant à l'utilisation d'autres images de façon légale et éthique.

- Cette affectation comprend la production d'une page Web fictive et d'un plan de site écrit soulignant les éléments suivants :
  - le public cible du site;
  - les méthodes publicitaires choisies pour attirer le public cible;
  - pourquoi ces méthodes particulières ont été choisies.
- Chaque groupe présentera son « site » à la classe, et soumettra son site et son plan à l'enseignant.



## La publicité télévisée et la cyberpub

---

Les formes traditionnelles de publicité, comme les publicités télévisées, étant de moins en moins efficaces, les spécialistes du marketing sont contraints de trouver des moyens encore plus innovants et agressifs de se débarrasser du « fouillis publicitaire » ou de la « fatigue publicitaire » de la vie moderne. Aussi, la popularité des services de diffusion en continu comme Netflix et Disney+ signifie que les enfants d'aujourd'hui voient en moyenne 400 heures de moins de publicités télévisées que s'ils regardaient la télévision commerciale, rendant les annonceurs d'autant plus déterminés à les rejoindre par d'autres moyens.

Internet est un outil particulièrement attirant pour les spécialistes du marketing qui veulent cibler les enfants.

- Internet fait partie de la culture des jeunes. Il fait partie du quotidien et de la routine de la génération actuelle des jeunes.
- Les parents ne comprennent généralement pas à quel point les enfants sont exposés à la publicité en ligne.
- Les enfants sont souvent seuls en ligne, sans supervision parentale.
- Grâce à des technologies perfectionnées, il est facile de recueillir des informations auprès des jeunes à des fins de recherche en marketing et de cibler des enfants individuels par des publicités personnalisées.
- Même si la publicité destinée aux enfants est soumise au Code canadien des normes de la publicité et à la *Loi sur la concurrence*, elle est toujours autorisée (sauf au Québec).
- En créant des environnements stimulants et interactifs fondés sur des produits et des noms de marques, les entreprises peuvent facilement établir une fidélité à la marque dès le plus jeune âge.
- L'« expérience intrinsèque » est l'état mental dans lequel nous nous trouvons lorsque nous sommes totalement absorbés par une activité, comme naviguer en ligne ou jouer à un jeu vidéo. Les chercheurs ont découvert que nous devenons très réceptifs aux messages et aux images que nous rencontrons lorsque nous entrons dans cet état d'esprit.

Les publicités dans les médias sociaux ressemblent généralement à des publicités télévisées ou imprimées ou font intervenir des influenceurs, une tendance toutefois appelée à changer puisque des plateformes plus récentes comme TikTok introduisent des formats publicitaires qui ressemblent davantage à des messages non payés. Spark Ads, un format qui permet aux annonceurs d'utiliser les messages organiques des utilisateurs dans le cadre de leurs campagnes publicitaires sur l'application, est conçu pour tirer parti de la popularité des produits qui explose soudainement sur TikTok. Alors que ces vagues de popularité se produisent généralement sans l'aide de la publicité, ce nouveau format vient brouiller la distinction entre les publicités et les messages, faisant en sorte que les utilisateurs de la plateforme ont de la difficulté à déterminer à quel moment ils sont ciblés par de la publicité.



## 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.

« **Le meilleur** » est mieux que « **meilleur** » – Les annonceurs n'aiment pas dire qu'un produit est « meilleur » qu'un autre parce que c'est une affirmation qui peut être mesurée et qui pourrait constituer une publicité mensongère. La plupart des produits d'une catégorie sont souvent essentiellement les mêmes. Il est donc plus sûr de dire qu'un produit est « le meilleur ».

**Promotion** – Votre vedette sportive, célébrité ou influenceur préféré vous dit que son produit est le meilleur! Les enfants écoutent, sans se rendre compte que la vedette est payée pour promouvoir le produit.

**Popularité** – Joignez-vous au peloton! Ne restez pas à l'écart! Tout le monde achète la dernière grignotine à la mode. Pourquoi pas vous?

**Halo santé** – Utilisation d'éléments comme des emballages en papier brun, des images de fruits, des vitamines ajoutées ou des mots comme « naturel » pour faire croire qu'un produit est bon pour la santé alors qu'il ne l'est pas. Certains emballages ou publicités peuvent souligner ce qu'un produit n'a pas pour le faire paraître sain, comme indiquer que les croustilles sont « sans sucre ». Certaines marques sont entièrement conçues pour donner un halo santé à la malbouffe, comme les Peatos (des Cheetos à base de pois) qui ne sont pas plus sains que leurs équivalents.

**Répétition** – Les annonceurs espèrent que vous serez plus susceptible d'acheter un produit si vous voyez ou entendez son nom à plusieurs reprises. Parfois, le même message publicitaire est répété sans cesse.

**Raconter une histoire** – Si les annonceurs n'ont rien à dire de positif sur leur produit, ils peuvent plutôt choisir de raconter une histoire qui en fait la démonstration. Par exemple, une publicité peut montrer comment un produit serait utile dans une situation particulière, sans parler précisément de sa qualité.

**Mots équivoques** – Les annonceurs ne peuvent pas seulement mentir, mais ils peuvent utiliser des mots pour nous induire en erreur.

- Des mots comme « amélioré », « de premier choix » et « naturel » sont attrayants, mais ne veulent rien dire en réalité.
- Des mots comme « croustillant » ou « juteux » donnent l'impression qu'un produit est bon, mais l'allégation ne peut être ni prouvée ni réfutée (comment mesure-t-on le caractère croustillant d'un produit?).
- Dire qu'un produit « combat » quelque chose signifie seulement qu'il l'affecte d'une certaine manière.
- Certaines publicités utilisent également des phrases équivoques. Une céréale sucrée peut « faire partie d'un petit-déjeuner équilibré » (si vous la prenez avec du lait, des fruits et du beurre d'arachides) tandis qu'une gomme à mâcher peut stopper la mauvaise haleine « jusqu'à » six heures durant (possiblement beaucoup moins).

**Appels émotionnels** – Bon nombre de publicités ne vous disent rien sur le produit, mais tentent de vous faire ressentir une certaine émotion à son sujet.

- Couleur : Des couleurs vives et éclatantes peuvent rendre un produit plus mémorable et plus emballant, alors que le brun ou d'autres couleurs fades peuvent le faire paraître sain ou écologique.
- Publicités « optimistes » : Elles sont associées à des choses qui vous font sentir bien ou bien dans votre peau. Une publicité pour un restaurant peut montrer une famille ou des amis s'amusant ensemble, ou une publicité d'aliments pour chiens peut montrer un chien courant joyeusement pour saluer son maître.
- Humour : Créer une publicité drôle est un moyen de la rendre mémorable, de la rendre virale ou de nous faire associer la marque ou le produit à des émotions positives.
- Musique : Qu'il s'agisse d'une chanson pop qui nous fait penser qu'un produit est cool, d'un refrain que nous ne pouvons pas nous sortir de la tête ou d'une chanson tristounette qui nous fait pleurer, la musique a un effet émotionnel puissant sur nous. Cette tactique fonctionne, même lorsque nous en sommes conscients!

## Les stratégies de marketing en ligne

---

Sous sa forme traditionnelle, la publicité ne fonctionne pas sur Internet. Les spécialistes du marketing utilisent de multiples astuces pour amener les enfants à acheter leurs produits. Ils intègrent souvent de la publicité à l'intérieur des jeux et des activités en ligne, de façon à ce que les enfants ne s'aperçoivent même pas qu'on essaie de leur vendre quelque chose. La prochaine fois que vous visiterez un site commercial destiné aux enfants, un jeu ou une application, essayez d'identifier leurs différentes techniques.

**En mettre plein la vue :** Graphiques et animation audacieux, jeux interactifs, concours, et produits de marque, comme des écrans de veille promotionnels, des jeux ou des sonneries à envoyer à des amis.

**Personnages de marque :** La promotion de personnages de marque, de porte-parole animés ou d'animaux est un outil de marketing efficace qui contribue à renforcer la notoriété d'une marque et l'attachement à un produit.

**Cliquer pour acheter :** Il est possible d'acheter quelque chose sans jamais quitter l'application. Combinés à la manière dont les réseaux sociaux vous présentent des publicités et des messages ciblés en fonction des données recueillies sur vous, les sites sont en mesure de vous guider tout au long de votre expérience d'achat, depuis la découverte d'un produit pour la première fois jusqu'à son achat.

**Collecte de renseignements personnels :** Par le biais des réseaux sociaux, de questionnaires et de sondages, les entreprises recueillent et utilisent des renseignements personnels pour créer des messages individualisés, élaborer du contenu et diffuser des publicités ciblées. Lorsque vous vous connectez à un site en utilisant votre profil de réseau social, tous les renseignements personnels que vous avez fournis au réseau social, ainsi que ceux de vos amis avec lesquels vous êtes connectés sur ce réseau social, sont mis à la disposition du site. Ces renseignements sont parfois vendus à des tiers.

**Marketing croisé :** Les entreprises s'associent pour créer de grands succès commerciaux.

**Pourriel d'amis :** Accès à votre liste de contacts ou à votre compte de réseau social et envoi de messages de marketing à vos amis.

**Coûts cachés :** Cacher des coûts comme les frais d'expédition et de manutention jusqu'au tout dernier moment.

**Programmes de fidélisation :** Les applications et les sites Web pour enfants suivent de près les périodes pendant lesquelles vous les utilisez et à quel moment vous les quittez. (Certains suivent également l'endroit d'où vous vous connectez.) Si vous n'avez pas visité le site ou l'application depuis un certain temps, l'entreprise vous offrira une récompense pour vous inciter à revenir.

**Contenu « premium » :** Un grand nombre de sites manipulent les enfants pour qu'ils donnent des renseignements personnels en les faisant participer à des sondages ou à des concours pour pouvoir accéder à certains jeux et à d'autres activités. D'autres sites sont d'abord gratuits, mais vous obligent ensuite à payer de l'argent pour avoir accès à du contenu « premium » (de niveau supérieur).

**Vendre du contenu « cool » :** Langage populaire, humour et récompenses comme des extraits audio téléchargeables, des profils de jeunes célébrités et des informations sur des événements musicaux et sportifs parrainés par les entreprises.

**Publications commanditées :** Le soutien d'un influenceur donne l'impression que c'est un ami qui vous parle. Les publications commanditées ont la même apparence que les autres publications d'influenceurs, à l'exception d'un texte en petits caractères divulguant qu'il s'agit d'une #publicité.

**Campagnes virales et « friendvertising » (publicités provenant d'amis) :** Internet permet de transmettre facilement des informations à des amis. La plupart des réseaux sociaux sont conçus pour encourager les utilisateurs à partager leur contenu grâce à des boutons de partage et à des mots-clics.



## 10 sites Web les plus populaires auprès des enfants

---

Selon l'étude *Jeunes Canadiens dans un monde branché* de 2022 de HabiloMédias, voici les 10 sites Web les plus populaires parmi les élèves canadiens de la 7<sup>e</sup> à la 11<sup>e</sup> année.

1. YouTube
2. TikTok
3. Instagram
4. Facebook
5. Snapchat
6. Twitter
7. Google
8. Roblox
9. Netflix
10. Discord

## L'histoire de Pat : Se faire des amis grâce à Wallaby

---

Pat, 13 ans, est dans sa chambre lorsqu'il s'aperçoit que son cousin de 15 ans, Charlie, a partagé un lien vers une vidéo ayant pour titre « Votez tous pour ma vidéo "Où est ma Wallaby?" ». Pat suit le lien et trouve une vidéo que Charlie a affichée dans laquelle il fait de la planche à roulettes dans un parcours à obstacles pour obtenir une bouteille de bière Wallaby. Dans les commentaires formulés sous la vidéo, Charlie a écrit « Voyez mon inscription au concours 'Où est ma Wallaby?' et votez pour moi au [www.ouestmawallaby.ca](http://www.ouestmawallaby.ca) ou #ouestmawallaby. Pat suit le lien vers le site du concours et voit des centaines de vidéos que les gens ont faites pour participer au concours. Le prix est un voyage toutes dépenses payées aux X Games. Selon les règles du site, il faut être en âge légal pour boire pour participer au concours, mais le site semble inclure toutes les vidéos affichées avec le mot-clic #ouestmawallaby et certaines vidéos ont reçu des centaines de votes et des milliers de visites. En s'inscrivant au concours, le site vous offre de télécharger une sonnerie d'un homme qui crie « Où est ma Wallaby? » comme dans la publicité télévisée.

Pat passe un peu de temps à regarder les vidéos, lesquelles présentent principalement des trucs de planches à roulettes, puis clique sur le bouton pour voter pour la vidéo de Charlie. Le site du concours demande ensuite à Pat de s'inscrire à l'aide de son compte Instagram. (Même s'il ne le sait pas encore, le site du concours vérifie l'âge donné sur son compte Instagram pour s'assurer qu'il a l'âge légal pour boire : étant donné qu'il a menti sur son âge lorsqu'il s'est inscrit sur Instagram à l'âge de 12 ans, le site croit qu'il est assez âgé et le laisse continuer). Après avoir voté pour la vidéo de Charlie, il est invité à aimer la page de la bière Wallaby : lorsqu'il le fait, la page lui montre tous ses amis qui aiment également la page (un grand nombre d'entre eux d'ailleurs!) et lui suggère de partager le lien vers la vidéo de Charlie avec eux en leur suggérant de voter pour lui.

Peu de temps après, des publicités pour la bière Wallaby apparaissent sur sa page Instagram, en plus de liens parrainés par la bière Wallaby vers des articles sur la planche à roulettes et d'autres sports extrêmes, ainsi que du contenu comme des jeux et des questionnaires « Où est ma Wallaby? ». Il commence également à recevoir des publicités pour d'autres bières également, alors qu'il n'en avait jamais reçu avant. Mais Pat s'en fiche. Il est trop occupé à penser aux trucs de planches à roulettes qu'il va faire dans sa propre vidéo « Où est ma Wallaby? ».

Maintenant, examinons de plus près les stratégies de marketing visant les enfants comme Pat.



## Analyse de l'expérience en ligne de Pat

L'expérience en ligne de Pat n'est pas inhabituelle.

Internet offre aux adolescents un accès facile à du matériel destiné aux adultes. Parfois, les enfants obtiennent accès à ce matériel à partir de sites pour adolescents qui contiennent des liens vers des sites et des activités pour adultes. Dans d'autres cas, les sites pour adultes ciblent activement les adolescents et les renvoient à des sites ouvertement pornographiques. Comme nous l'avons vu dans le cas de Patrice, les techniques utilisées pour bloquer l'accès aux utilisateurs mineurs sont faciles à contourner, parfois même sans le vouloir!



Les spécialistes du marketing créent des pages et des profils sur des sites comme Instagram et TikTok pour leurs marques, leurs mascottes et leurs campagnes publicitaires. Ces sites laissent les spécialistes du marketing se lier avec des consommateurs et former des relations personnelles avec les marques. Les entreprises qui vendent de l'alcool en ont tiré profit, créant des profils pour des marques comme Captain Morgan et créant des applications qui laissent les utilisateurs de Instagram interagir avec leurs produits. Inciter les enfants à « aimer » une marque d'alcool peut aussi leur faire croire que leurs amis boivent plus qu'ils ne le font vraiment, ce qui peut les pousser à commencer à boire.

Aussi, lorsque des utilisateurs aiment la page d'une société, ou ajoutent un publicivertissement sur leur profil, ils donnent à ces sociétés un accès complet à leurs renseignements personnels. Dans le sondage de 2022 réalisé par HabiloMédias, bien qu'une majorité d'élèves (79 %) disent qu'on leur a montré comment les sociétés recueillent et utilisent leurs renseignements personnels, 46 % sont d'accord avec l'énoncé « Les entreprises ne s'intéressent pas à ce que je dis ou fais en ligne ».

Lorsque des vidéos virales sont envoyées à des amis par courriel ou à l'aide de téléphones cellulaires, elles peuvent finir par être visualisées des millions de fois. Les spécialistes du marketing, espérant tirer profit du phénomène viral, les utilisant de plus en plus pour rejoindre les jeunes. La plupart des vidéos sont humoristiques et divertissantes et la valorisation de la marque est souvent subtile.

Les jeunes sont non seulement des spectateurs avides de vidéos en ligne, ils sont également des créateurs. Les spécialistes du marketing les encouragent donc à utiliser leurs talents pour faire des vidéos à propos de leurs marques préférées, ce qui aide non seulement les sociétés à promouvoir leur marque gratuitement, mais produit également une nouvelle génération de « défenseurs de marques ». Par exemple, le concours « Doritos Crash the Super Bowl » invitait les consommateurs à créer leur propre publicité pour les croustilles Doritos. Plus de 6 000 publicités vidéo ont été soumises, la publicité gagnante étant vue plus de 2 millions de fois.



La campagne « Où est ma Wallaby? » en ligne intègre un certain nombre de stratégies de marketing en ligne conçues pour attirer les jeunes. Elles comprennent :

- glorification de la culture des jeunes : langage branché, humour et petits cadeaux, comme des audioclips à télécharger, des notices biographiques de jeunes célébrités, de l'information et tout un battage publicitaire sur les concerts et les événements sportifs commandités par des sociétés;
- tambours et trompettes : des graphiques voyants et beaucoup d'animation, des jeux interactifs, des concours, des produits dérivés comme des écrans de veille, des jeux et des sonneries à envoyer à des amis ;
- cueillette de renseignements personnels : par l'entremise de réseaux sociaux, de questionnaires et de sondages, les entreprises recueillent des renseignements personnels dont elles se servent pour créer des messages personnalisés, élaborer le contenu de leur site Web et livrer de la publicité ciblée. Lorsque vous ouvrez une session sur un site à l'aide de votre profil de réseau social, tous les renseignements personnels que vous avez fournis au réseau social (et les renseignements personnels de vos amis avec qui vous êtes liés sur le réseau social) sont disponibles sur le site. Les renseignements personnels sont même parfois vendus à des tierces parties;
- campagnes virales et publicités « conviviales » : Grâce à Internet, il est facile de transmettre du contenu à des amis. La plupart des réseaux sociaux sont établis de façon à encourager les utilisateurs à partager du contenu. Grâce à des mots-clics comme #ouestmawallaby, il est facile pour les campagnes virales de se propager sur les réseaux sociaux également. Elles vont même parfois jusqu'à placer un mot au sujet de leurs produits dans les groupes de discussion.



## L'histoire de Jessica : Le monde choco de Coco

---

Jessica, 8 ans, mange son petit déjeuner. À l'arrière de la boîte de céréales Choco Crouch de Coco, on y donne un code pour télécharger l'application *Le monde choco de Coco*. Elle demande à sa mère si elle peut utiliser le code pour télécharger l'application sur la tablette de sa mère.

La mère de Jessica, qui se considère une internautes avertie, vérifie la politique de protection des renseignements personnels du site avant de laisser sa fille le consulter :

*Le monde choco de Coco respecte les lignes directrices de la FTC afin de se conformer aux règles et à la loi sur la protection des renseignements personnels en ligne des enfants. Une permission parentale vérifiable est nécessaire avant de recueillir des renseignements personnels. Amalgamated Foods Inc. recueille des renseignements personnels sur une base volontaire seulement.*

*Les renseignements personnels affichés sur le site Le monde choco de Coco deviennent notre propriété. Ils sont utilisés à des fins internes seulement, comme pour le marketing et la recherche, et ne seront pas vendus à des tierces parties. Le monde choco de Coco vous offre une fonction de « désistement » qui vous permet de retirer votre adresse électronique ou celle de votre enfant de nos fichiers en tout temps.*

*Le monde choco de Coco utilise également des « témoins » pour obtenir des renseignements non personnels. Cette technologie nous aide à faire le suivi des visiteurs de notre site sous forme abrégée. Nous n'utilisons pas cette technologie pour extraire des renseignements précis sur une personne ou pour communiquer avec vous, et nous ne vendons généralement pas ces renseignements à des tierces parties. Les témoins nous permettent de mettre à jour notre site et de l'améliorer.*

Satisfaite, la mère de Jessica laisse sa fille consulter le site.

Jessica est envoûtée par le terrain de jeu virtuel rempli d'étoiles des publicités pour la marque de céréales. Elles l'invitent à colorier des photos, à jouer à des jeux, à faire ses propres bandes dessinées, et à visiter *Le monde choco de Coco* pour voir les gens et les magasins.

Jessica utilise le créateur de bandes dessinées du site pour faire une bande dessinée sur la céréale. Lorsqu'elle a terminé, le site lui demande si elle veut la partager avec ses amis en donnant son adresse électronique. La mère de Jessica lui a dit de ne jamais partager l'adresse électronique de personne alors elle ne le fait pas.

Puis, elle essaye le jeu du mélangeur de céréales. C'est un jeu amusant et coloré où elle peut choisir différentes sortes de céréales et les mélanger avec de la crème glacée ou d'autres aliments délicieux pour faire des recettes qu'elle peut partager avec ses amis par courriel.

Lorsqu'elle a terminé, elle tente de jouer au jeu de la surprise des céréales de Monsieur Singe, une association avec le nouveau film de Monsieur Singe, mais l'application lui dit qu'elle a besoin de plus de points Choco. La seule façon d'obtenir des points Choco est de partager les choses qu'elle a faites (comme la bande dessinée et sa recette de céréales) avec ses amis ou en remplissant des sondages. Elle décide de remplir un sondage et de répondre aux questions en donnant son nom, son âge, son adresse électronique et ses aliments et émissions télévisées préférées. Elle a maintenant suffisamment de points pour jouer au jeu de Monsieur Singe. Lorsqu'elle a terminé, elle a très hâte de voir le nouveau film.



Jessica visite *Le monde choco de Coco* plusieurs fois au cours de la prochaine semaine, puis s'en désintéresse. Quelques semaines après avoir utilisé l'application pour la dernière fois, elle reçoit un courriel : la société lui donne 50 points de « bienvenue » parce qu'elle a utilisé son sondage pour choisir une nouvelle saveur de céréales : Choco Crouch menthe et elle vient de lancer un nouveau jeu, *Évasion du manoir choco*. Elle décide de voir ce qu'il y a de nouveau dans *Le monde choco de Coco* et demande aussi à sa mère d'acheter la nouvelle saveur de céréales la prochaine fois qu'elle ira à l'épicerie.

Maintenant, examinons de plus près les stratégies de marketing visant les enfants comme Jessica.



## Analyse de l'expérience en ligne de Jessica

---

Le milieu Internet que visite Jessica est assez classique des terrains de jeux virtuels – autant les applications que les sites Web – conçus à l'intention des enfants. Les stratégies suivantes s'utilisent couramment dans les sites pour jeunes enfants :

- **Marketing jumelé** : les entreprises s'associent pour créer une foule de produits dérivés. Dans le cas qui nous occupe, une société de divertissement (*Monsieur Singe*) et une chaîne de restaurants (*Le monde choco de Coco*) ont uni leurs efforts;
- **Tambours et trompettes** : les concepteurs du site attirent les enfants avec des éléments graphiques et de l'animation, des jeux interactifs, des concours et des produits dérivés, comme des films et des bandes dessinées, des écrans de veille promotionnels, des tee-shirts et des cartes postales électroniques. Un grand nombre de ces stratégies de marketing sont utilisées dans le site qu'a consulté Jessica;
- **Personnages de marque déposée** : la promotion de personnages, de porte-parole animés ou d'animaux de marque déposée constitue un outil de marketing efficace qui aide à accroître la notoriété d'une marque et la fidélité envers un produit. Rappelez-vous que Jessica a reconnu les personnages de la télévision dans le site *Le monde choco de Coco*.
- **Contenu de première qualité** : Beaucoup de sites manipulent les enfants pour qu'ils donnent des renseignements personnels en leur faisant participer à des sondages ou à des concours pour être en mesure d'accéder à certains des jeux et d'autres activités. D'autres sites sont gratuits au départ, mais vous font payer de l'argent véritable pour accéder à du contenu de première qualité.
- **Programmes de fidélité** : Les applications et les sites Web visant les enfants surveillent attentivement le moment auquel tu les utilises et lorsque tu quittes. (Certains surveillent même où tu vas en ligne et à quel moment tu quittes). Si tu n'as pas visité certains sites récemment, ils t'offrent une récompense pour t'attirer.

La mère de Jessica a bien agi en lisant d'abord la politique de protection des renseignements personnels, mais regardons d'un peu plus près certains des éléments qu'elle contient :

« Nous respectons les lignes directrices du FTC (Federal Trade Commission) afin de nous conformer au Children's Online Privacy Protection Act and Rule (COPPA). »

**Il faut lire** : D'après la loi, les sites Web américains doivent dévoiler leurs pratiques utilisées pour recueillir des renseignements auprès des enfants de 13 ans et moins. Mais comme cette loi ne s'applique pas aux pratiques du marketing, nous pouvons vendre nos produits à vos enfants aussi vigoureusement que nous le voulons.

« *Le monde choco de Coco* se considère propriétaire des renseignements personnels divulgués sur leur site. Ces renseignements seront utilisés uniquement à l'interne, pour des fins de marketing et de recherche par exemple, et ils ne seront pas vendus à des tierces parties. »

**Il faut lire** : Les renseignements nous appartiennent et nous les utiliserons pour vendre des produits *Le monde choco de Coco*. Ne vous étonnez pas que votre enfant reçoive des messages électroniques promotionnels de notre part.

« Nous vous offrons la possibilité de retirer votre adresse électronique et celle de votre enfant de nos dossiers à tout moment. »

**Il faut lire** : C'est à vous qu'incombe la responsabilité de retirer le nom de votre enfant de la liste d'envoi du *Le monde choco de Coco*.



« *Le monde choco de Coco* utilise également des “témoins” pour obtenir de l'information de nature non personnelle. Cet outil nous permet de rassembler des données sur les gens qui consultent notre site. [...] Les “témoins” nous permettent de mettre à jour et d'améliorer notre site pour les gens qui le consultent. »

**Il faut lire :** Merci d'avoir consulté notre site et de nous avoir fourni l'information dont nous avons besoin, à partir d'un fichier sur votre disque dur – contenant notamment les pages Web de notre site que vous avez visitées et le temps que vous y avez passé. Cette information nous permettra de cibler encore mieux notre marché.

Et pour finir, Jessica comptera parmi les centaines d'enfants qui recevront un message électronique faisant la promotion de la nouvelle saveur de céréales et du nouveau jeu emballant.



## L'histoire de Shruti : Sous influence

Shruti, 13 ans, adore faire du vélo en ville. Elle publie souvent des photos de son vélo et des endroits où elle se rend sur Instagram, et fait parfois des recherches en ligne pour trouver de nouvelles pistes cyclables et de nouveaux endroits à visiter. Après un certain temps, elle remarque qu'elle voit beaucoup de publicités pour des vélos et du matériel de cyclisme, ainsi que des choses qui ne l'intéressent pas du tout comme des caméras GoPro et des boissons énergisantes.

Shruti commence à penser à utiliser l'argent qu'elle a reçu à son anniversaire pour s'acheter un nouveau vélo. Elle cherche des critiques de vélos et constate que la plupart des personnes qui parlent de vélos en ligne s'intéressent surtout au vélo de montagne, et non aux pistes cyclables de la ville. Puis, elle trouve Ella Pynchon sur Instagram. Ella n'a que quelques milliers d'abonnés, mais elle a l'impression d'être l'âme sœur de Shruti. Ella se passionne pour le vélo de ville et publie des critiques sur les pistes cyclables, l'équipement de cyclisme et les vélos. Shruti lit toutes les critiques et trouve le produit qui lui semble le meilleur : l'Amigo. C'est le préféré d'Ella et il semble parfait pour Shruti aussi. De plus, en cliquant sur la vidéo d'évaluation, elle arrive directement à la page où elle peut acheter le type de vélo Amigo qu'Ella préfère. Et le prix est tout à fait approprié!

Shruti dit à sa mère qu'elle a décidé ce qu'elle voulait acheter avec l'argent de son anniversaire. Sa mère entre les données de sa carte de crédit sur le site, mais une fois au dernier écran, il s'avère que le prix n'inclut pas les taxes ni les frais d'expédition et de manutention. Le prix final est beaucoup plus élevé, mais la mère de Shruti ne veut pas la décevoir et accepte de payer cette partie. Une fois le paiement fait, Shruti est invitée à publier un message au sujet de son nouveau vélo sur sa page Instagram en utilisant le mot-clic #véloamigo. Elle reçoit alors beaucoup de « j'aime » de la part de ses amis. Et encore plus emballant, Ella aime sa publication!

Au cours des semaines suivantes, Shruti voit de nombreuses publicités pour des vélos Amigo, même pour celui qu'elle vient d'acheter. L'entreprise ne sait-elle pas qu'elle vient d'en acheter un? Le vélo de Shruti arrive enfin. Au début, elle est très emballée à l'idée de l'utiliser, mais après quelques sorties, elle n'a pas l'impression qu'il s'agit d'un vélo spécial. Elle essaye de se rappeler ce qu'Ella aimait tant de ce vélo, alors elle consulte ses anciens messages. Elle remarque que des mots-clics comme #pub et #commandite ont commencé à apparaître il y a quelques mois sur les publications concernant l'Amigo. Shruti n'avait pas remarqué qu'Ella était passée de la critique de vélos à la publicité! Il ne lui était même pas venu à l'esprit que quelqu'un qui n'avait que quelques milliers d'abonnés pouvait être un influenceur rémunéré. Maintenant, elle se demande si elle peut faire confiance aux critiques de produits d'Ella. Même si elle n'était pas payée, dirait-elle quelque chose qui pourrait empêcher les fabricants de vélos de lui demander de faire de la publicité pour eux?

Examinons maintenant de plus près les stratégies de marketing destinées aux enfants comme Shruti.



## Entre les lignes : Analyse de l'expérience en ligne de Shruti

---

L'expérience de Shruti est assez courante. Le soutien d'un influenceur ressemble à une recommandation d'un ami. Les enfants peuvent interagir directement avec les influenceurs, en aimant leurs messages et en y répondant, et parfois même en recevant une réponse de leur part. Et contrairement aux publicités télévisées, les publications commanditées ont la même apparence que les autres publications d'influenceurs, à l'exception d'un texte en petits caractères divulguant qu'il s'agit d'une #publicité. Les enfants aiment aussi découvrir des produits grâce aux influenceurs : la moitié des utilisateurs de médias sociaux préfèrent découvrir un produit par le biais d'un influenceur plutôt que par la marque, et un tiers d'entre eux ont découvert une marque en lisant le message d'un influenceur, comme Shruti qui a découvert les vélos Amigo.

Les publicités d'Ella intègrent un certain nombre de stratégies de marketing en ligne conçues pour attirer les jeunes et les inciter à dépenser plus d'argent.

- **Cliquer pour acheter** : De plus en plus, les réseaux sociaux nous permettent d'acheter ce que nous voyons dans les publicités, ou ce que les influenceurs promeuvent, sans jamais quitter l'application. Combinés à la manière dont les réseaux sociaux vous présentent des publicités et des messages ciblés en fonction des données recueillies sur vous, les sites sont en mesure de vous guider tout au long de votre expérience d'achat, depuis la découverte d'un produit pour la première fois jusqu'à son achat.
- **Collecte de renseignements personnels** : Shruti a commencé à voir des publicités sur des vélos parce qu'elle cherchait des informations sur les pistes cyclables. C'est peut-être même la raison pour laquelle Ella est apparue dans son fil d'actualités! Les annonceurs nous ciblent également *après* l'achat d'un produit coûteux, comme une voiture ou un vélo. En effet, dans la plupart des provinces, les vendeurs sont tenus de vous accorder un « délai de réflexion » pendant lequel vous pouvez changer d'avis après avoir acheté un produit en ligne. En voyant ces publicités, vous êtes ainsi rassurés sur le choix que vous avez fait.
- **Pourriel d'amis** : Accès à votre liste de contacts ou à votre compte de réseau social et envoi de messages de marketing à vos amis.
- **Coûts cachés** : Certains sites cachent des coûts comme les frais d'expédition et de manutention jusqu'au tout dernier moment.
- **Publications commanditées** : Le soutien d'un influenceur ressemble à une recommandation d'un ami. Et contrairement aux publicités télévisées, les publications commanditées ont la même apparence que les autres publications d'influenceurs, à l'exception d'un texte en petits caractères divulguant qu'il s'agit d'une #publicité. Si les annonceurs payent souvent les influenceurs pour qu'ils fassent la promotion de leurs produits, une autre méthode consiste à leur envoyer des échantillons gratuits, en espérant qu'ils en parleront à leurs abonnés.
- **Campagnes virales et « friendvertising » (publicités provenant d'amis)** : Internet permet de transmettre facilement des informations à des amis. La plupart des réseaux sociaux sont conçus pour encourager les utilisateurs à partager leur contenu. Les mots-clics comme #véloamigo facilitent la diffusion des campagnes virales sur les réseaux sociaux.



Shruti ne pensait pas qu'Ella pouvait être une influenceuse parce qu'elle n'avait que quelques milliers d'abonnés. Mais de plus en plus d'annonceurs préfèrent les « micro-influenceurs » et même les « nano-influenceurs » comme Ella. Parce qu'ils semblent plus dignes de confiance et plus proches des gens, la promotion d'un produit de leur part peut être deux fois plus efficace que le soutien de la part d'une célébrité. Elle n'avait pas non plus remarqué qu'Ella est passée des critiques aux publications commanditées. Si les influenceurs doivent indiquer s'ils ont été payés ou ont reçu des produits gratuits, ils n'ont pas à dire quoi que ce soit s'ils font la promotion d'un produit dans l'espoir de conclure un accord avec une marque.

Vous devez toujours supposer que la promotion d'un produit est une publicité, sauf si vous avez de bonnes raisons de penser qu'il s'agit d'une critique impartiale. Visitez le site de l'association [Que choisir](#) et d'autres membres du groupe [International Consumer Research and Testing](#) pour trouver des critiques impartiales. Si un produit n'y est pas évalué, essayez de trouver des critiques à plusieurs endroits différents.



## Créer un site Web pour enfants

---

Cette affectation comprend la production d'une page Web fictive et d'un plan de site écrit soulignant les éléments suivants :

- le public cible du site;
- les méthodes publicitaires choisies pour attirer le public cible;
- pourquoi ces méthodes particulières ont été choisies.

Chaque groupe présentera son « site » à la classe, et soumettra son site et son plan à l'enseignant.

Réfléchis à ces principes exemplaires de la conception Web :

**Clarté.** Il ne devrait pas prendre plus que cinq secondes aux utilisateurs pour déterminer de quoi parle le site.

**Navigation.** Les utilisateurs doivent pouvoir naviguer dans une page (soit en faisant défiler la page ou en cliquant sur des liens menant à d'autres parties de la page) et entre les différentes pages.

**Cohérence.** Choisis une gamme de couleurs pour le site. Assure-toi que les couleurs, les images et la police (à quoi ressemble le texte) correspondent au sujet.

« Si vous êtes dentiste, les visiteurs s'attendent à ce que votre site Web ait l'air d'appartenir à un dentiste, pas à quelqu'un qui s'en va à l'opéra. » – Vincent Flanders, Web Pages That Suck

**Simplicité.** Même si ton site renferme beaucoup de contenu, ne le présente pas aux utilisateurs d'un seul coup.

- Pense à des façons de les laisser explorer le site à leur propre rythme.
- Ne donne pas aux utilisateurs trop de choix en même temps. Il est stressant et déroutant de se voir offrir trop d'options à la fois.
- Utilise beaucoup d'espaces blancs pour éviter qu'ils se sentent envahis.
- Utilise la couleur lorsque c'est important, mais ne l'utilise pas si l'information n'est pas significative.



## Tâche d'évaluation : site Web factice

	<b>Attentes en matière d'apprentissage</b>	<b>Réalisation</b>
<p><b>Utiliser</b></p> <p>Les compétences et les connaissances qui entrent dans la catégorie « utilisation » vont du savoir technique fondamental (utiliser des programmes informatiques comme des systèmes de traitement de texte, des navigateurs Web, des courriels, et d'autres outils de communication) aux capacités plus avancées pour accéder et utiliser les ressources du savoir, comme les moteurs de recherche et les bases données en ligne, et les technologies émergentes comme l'infonuagique.</p>	<p>Faire l'expérience de textes d'une variété de genres et de traditions culturelles, discuter des points forts et des points faibles d'une variété de textes</p> <p>Déterminer les habitudes et les comportements (p. ex. temps d'écran excessif, grande utilisation des jeux vidéo, tabagisme) qui peuvent être néfastes pour la santé, et expliquer comment les gens peuvent être encouragés à adopter des solutions de recharge plus saines</p>	<p>Insuffisante (R);</p> <p>Débutant (1);</p> <p>En développement (2);</p> <p>Compétent (3)</p> <p>Confiant (4)</p>
<p><b>Comprendre</b></p> <p>La notion de « comprendre » comprend reconnaître comment la technologie réseautée affecte notre comportement ainsi que nos perceptions, croyances et sentiments à propos du monde qui nous entoure.</p> <p>Comprendre nous prépare également pour une économie du savoir alors que nous développons des compétences en gestion de l'information pour trouver, évaluer et utiliser efficacement des renseignements pour communiquer, collaborer et résoudre les problèmes.</p>	<p>Déterminer le langage et les images visuelles qui créent les humeurs et évoquent les émotions dans une variété de textes oraux, imprimés et d'autres médias, et les droits comme créateur</p> <p>Déterminer les conventions et les techniques utilisées dans certaines formes médiatiques familières et expliquer comment elles aident à transmettre la signification et à influencer ou à mobiliser le public</p> <p>Déterminer quel point de vue est présenté ou réfléchi dans un texte médiatique, citant des preuves à l'appui à partir du texte, et suggérer dans quelle mesure le texte pourrait changer si un point de vue différent était utilisé</p>	<p>Insuffisante (R);</p> <p>Débutant (1);</p> <p>En développement (2);</p> <p>Compétent (3)</p> <p>Confiant (4)</p>



	<b>Attentes en matière d'apprentissage</b>	<b>Réalisation</b>
<p><b>Créer</b></p> <p>Créer est la capacité de produire du contenu et de communiquer efficacement au moyen d'une variété d'outils médiatiques numériques. La création comprend être en mesure d'adopter ce que nous produisons pour différents contextes et publics, de créer et de communiquer au moyen de médias riches comme des images, des vidéos et du son, et de s'engager efficacement et de façon responsable à l'égard de contenu géré par l'utilisateur comme les blogues et les forums de discussion, les vidéos et le partage de photos, les jeux sociaux et d'autres formes de médias sociaux.</p> <p>La capacité de créer au moyen de médias numériques permet de s'assurer que les Canadiens sont des contributeurs actifs à la société numérique.</p>	<p>Déterminer un format approprié pour le but et le public visés pour un texte médiatique qu'ils prévoient créer et expliquer pourquoi il s'agit d'un choix approprié</p> <p>Recenser les conventions et les techniques appropriées à la forme choisie pour un texte médiatique qu'ils prévoient créer, et expliquer comment ils utiliseront les conventions et les techniques pour aider à communiquer leur message</p> <p>Produire une variété de textes médiatiques pour des buts et des publics précis au moyen de formes, de conventions et de techniques appropriées</p>	<p>Insuffisante (R);</p> <p>Débutant (1);</p> <p>En développement (2);</p> <p>Compétent (3)</p> <p>Confiant (4)</p>

