PLAN DE LEÇON

PERSONNALITÉS SPORTIVES DANS LES PUBLICITÉS

Cette leçon fait partie de *Utiliser, comprendre et mobiliser : Un cadre de littératie média numérique pour les écoles canadiennes*.

ANNÉES SCOLAIRE : 1re année à 5e secondaire

DURÉE : Un minimum de 3

A PROPOS DE L'AUTEUR : Ce module a été créé par Arlene Petkau dans le cadre d'un cours sur l'éducation aux médias donné par John Pungente à la faculté de l'éducation, Université du Manitoba.

Aperçu

Dans cette leçon, les élèves exploreront la relation entre les athlètes et la publicité dans le cadre de diverses activités. Les élèves déconstruiront le « texte » des publicités mettant en scène des personnalités sportives, puis feront des recherches sur les parrainages de leurs athlètes préférés. Ils exploreront ensuite la collecte de données pour attirer un public cible afin de comprendre comment le public négocie le sens. Les élèves créeront aussi leur propre publicité ou campagne publicitaire pour un athlète.

Intentions

Concepts clés et grandes idées – Au terme de la leçon, les élèves comprendront que :

- les médias sont des constructions : les publicités ne sont pas neutres, mais plutôt le fruit de choix délibérés quant à la sélection de l'athlète à mettre en vedette et aux traits de personnalité à associer à un produit;
- les médias ont des implications commerciales : il est important de comprendre pourquoi les annonceurs ont recours à des personnalités sportives pour soutenir des modèles économiques spécifiques, et la façon dont elles le font, et que ces objectifs commerciaux influencent la création et la diffusion de contenu;
- les publics négocient le sens : différents groupes, définis par l'âge, le genre, l'origine ethnique ou les centres d'intérêt, interagissent avec les publicités et les interprètent de différentes manières, et les annonceurs adaptent spécifiquement leurs campagnes pour répondre à ces variations dans la perception du public;
- les médias numériques sont en réseau : les élèves font partie d'un réseau où leurs actions en ligne (comme répondre à un questionnaire ou « aimer » une publication) servent de données que les entreprises utilisent pour peaufiner leurs stratégies de marketing ciblées.

Connaissances essentielles – Dans cette leçon, les élèves apprendront :

- à lire les médias : ils apprendront à déconstruire le « texte » des publicités mettant en vedette des athlètes afin de comprendre la façon dont des éléments propres au média et au genre sont utilisés pour attirer l'attention, communiquer un sens et susciter certaines déductions;
- sensibilisation des consommateurs : Les élèves découvriront la relation commerciale entre les athlètes et les marques, notamment la manière dont les annonceurs utilisent la collecte de données (p. ex. sondages en ligne, interactions dans les médias sociaux) pour identifier un public cible spécifique et l'atteindre.
- la représentation médiatique : ils apprendront la manière dont la représentation des personnalités sportives dans la publicité influence la perception qu'a le public de l'identité et de la réalité, ainsi que la manière dont certaines voix ou perspectives peuvent être intentionnellement exclues d'une campagne.

Exercices – Dans cette leçon, les élèves seront capables :

- d'accéder à l'information en ligne, c'est-à-dire de faire des recherches sur des personnalités sportives spécifiques et leurs campagnes de promotion afin de déterminer les types de produits qu'elles soutiennent et les messages qu'elles véhiculent, ainsi que d'interpréter la façon dont des techniques comme les angles de caméra, la musique et les slogans, dans divers formats médiatiques, orientent l'attention du public;
- d'utiliser des outils, c'est-à-dire de créer une œuvre médiatique originale, comme une publicité imprimée ou une publication dans les médias sociaux, qui utilise efficacement les codes et les conventions publicitaires pour promouvoir une marque ou un sujet, ainsi que d'utiliser des outils de création d'œuvres médiatiques pour communiquer un message spécifique à un public ciblé;
- de comprendre les choix faits, c'est-à-dire d'analyser et de décoder des publicités afin de déterminer le public cible visé et les arguments psychologiques spécifiques utilisés, ainsi que de formuler des questions de sondage visant à recueillir des données sur le comportement des consommateurs et les préférences du public;
- de participer activement, c'est-à-dire de concevoir une campagne publicitaire complète pour un athlète qui n'a actuellement aucun

contrat de promotion de produits en demandant aux élèves d'associer l'image d'un athlète à une marque appropriée, ainsi que d'évaluer des œuvres médiatiques en posant des questions cruciales sur les renseignements qui sont inclus ou omis et les impacts de ces choix pour différents groupes sociaux.

Résultats attendus des élèves

Ils découvriront la manière dont les entreprises utilisent la notoriété des personnalités sportives pour promouvoir des produits. Ils réfléchiront à la manière dont les annonceurs utilisent les techniques médiatiques pour susciter des réactions émotionnelles. Ils feront des recherches sur les contrats de promotion de produits de différents athlètes, puis créeront leur propre campagne publicitaire qui utilise efficacement une personnalité sportive pour vendre un produit ou soutenir une cause.

Préparation/Documents

- Examinez le document d'information *Les personnalités sportives*.
- Examinez le projet *Les publicités populaires : Les personnalités sportives*.
- Préparez-vous à projeter ou à distribuer le document *Colin Kaepernick : Campagne de marketing*.
- Préparez-vous à distribuer les documents *Feuille de travail sur les campagnes de marketing des personnalités sportives et Vendre une personnalité sportive*.
- Veillez à ce que les élèves aient accès à Internet.

Déroulement suggéré

INTRODUCTION

Pour piquer la curiosité des élèves, projetez le document *Les publicités populaires : Les personnalités sportives* et demandez aux élèves de donner leurs premières impressions des publicités.

- Connaissent-ils la personnalité sportive?
- Se présente-t-elle différemment dans les publicités que lorsqu'elle est vue en tant qu'athlète? Dans l'affirmative, pourquoi les élèves pensent-ils qu'elle est différente?

- Les élèves peuvent-ils dire quel produit est annoncé? S'agit-il d'un produit qui leur est familier? Y a-t-il un lien logique entre le produit et la personnalité sportive?

Après une discussion, expliquez-leur qu'ils vont faire des recherches et comprendre comment certaines personnalités sportives sont utilisées dans les publicités aujourd'hui.

Posez les questions suivantes aux élèves.

- Quels sont leurs athlètes préférés? (Assurez-vous de définir le terme « athlète » au sens large afin d'inclure les joueurs de sports électroniques, les lutteurs professionnels et les combattants d'arts martiaux mixtes.)
- Connaissent-ils d'autres « personnalités sportives » qui ne sont pas des athlètes (entraîneurs, présentateurs, etc.)?
- Qu'est-ce qu'ils aiment ou n'aiment pas de ces athlètes?
- Apparaissent-ils dans des publicités?
- Quels sont les traits de personnalité des athlètes que les annonceurs veulent associer à leurs produits?
- Quels produits annoncent-ils?

ANALYSE DE PUBLICITÉS

Projetez ou distribuez le document *Colin Kaepernick : Campagne publicitaire*.

Lisez le document en classe, en passant en revue le profil de l'athlète, ainsi que la campagne de marketing dans laquelle il s'est illustré.

Menez une discussion avec la classe en vous concentrant sur des questions précises, notamment :

- De quoi a l'air l'athlète ou la personnalité sportive dans l'annonce?
- Qu'est-ce que le sportif fait et dans quelle situation? Décrivez le contexte général de la publicité.
- Pour quelle compagnie a-t-on créé cette annonce publicitaire?
- Quel produit est vendu?
- Où l'athlète ou la personnalité sportive regarde-t-il?
- Quelles techniques sont utilisées pour rendre l'annonce attrayante?

- Y a-t-il d'autres personnes dans l'annonce?
- Que nous montre-t-on à propos de Colin Kaepernick?
- Savez-vous quoi que ce soit sur Colin Kaepernick qui n'est pas montré dans la campagne? Pourquoi cette information n'aurait-elle pas été montrée?
- Quel est le message que la publicité tente de faire passer? Réussit-elle à le faire?

Divisez la classe en petits groupes et attribuez-leur une personnalité sportive à partir de la liste fournie dans le document *Personnalités sportives* (vous pouvez également demander aux élèves de choisir leurs propres personnalités sportives si celles de cette liste ne les concernent pas).

Expliquez aux groupes qu'ils vont faire des recherches sur une personnalité sportive et analyser leurs publicités et campagnes de parrainages à l'aide de la *Feuille de travail sur les campagnes de marketing des personnalités sportives*, qui les guidera dans les différentes tâches.

Demandez aux élèves de remplir la section *Analyse des publicités* de la feuille de travail dans leur groupe en faisant des recherches en ligne. Veillez à ce qu'ils trouvent au moins trois publicités mettant en scène leur personnalité sportive (ces publicités peuvent être de n'importe quel format : publicités imprimées, publicités vidéo, messages commandités sur les réseaux sociaux, etc.).

LE PUBLIC CIBLE

Il est essentiel pour les publicistes de cibler leur stratégie de marketing. Demandez aux élèves de répondre aux questions suivantes.

- Quels groupes sont visés par les annonceurs?
- Quels sont la taille et le taux de croissance de ces groupes?
- Quels groupes ont le plus d'influence sur ce qui est acheté? (Par exemple, certains sports et produits sont-ils destinés à attirer un certain groupe d'âge? Certains sports sont-ils plus populaires auprès de certains groupes que d'autres? Comment les annonceurs en tiendraient-ils compte?)
- À votre avis, quels types d'athlètes pourraient être les plus populaires auprès de chaque groupe?

- Pourquoi achetez-vous des produits ou des vêtements liés à un sport? Qu'est-ce qui vous attire? Pourquoi « devez-vous » avoir un produit?
- Comment les annonceurs étudient-ils leur public? La collecte de données en ligne en est une méthode. Discutez des expériences des élèves en matière de collecte de données en ligne. Ont-ils déjà répondu à un sondage ou à un questionnaire sur le sport ou un produit de consommation? Ont-ils déjà « aimé », partagé ou interagi de quelque manière que ce soit avec une vidéo en ligne ou un message sur un réseau social concernant le sport, ou un message concernant une entreprise ou publié à son sujet?
- En petits groupes, demandez aux élèves de formuler trois questions qui pourraient être utilisées dans un sondage en ligne pour un produit donné, pour lequel leur athlète préféré dans l'activité *Analyse des publicités* a créé des publicités. Les questions seront différentes en fonction du produit, mais pourraient inclure : Quel âge avez-vous? Combien de fois par semaine faites-vous du sport? Regardez-vous le sport? Aimeriez-vous davantage un produit sportif si un athlète le parrainait ou le soutenait? Demandez aux élèves de remplir la section *Marché cible* de la feuille de travail en utilisant ces réponses.

Assurez-vous que les élèves ont au moins trois publicités pour la personnalité sportive qui leur a été attribuée dans leur groupe.

- Demandez aux élèves d'analyser leurs publicités en fonction du public cible.
- Quel produit ou marque est vendu ou promu?
- Quel est le public cible de cette campagne? (Pensez à l'âge, au genre, aux intérêts, à la race, etc.)
- Quels éléments indiquent qu'il s'agit du public cible?
- Pourquoi cet athlète pourrait-il être attrayant pour ce marché?
- Quels autres aspects de l'annonce ou de la campagne (endroit où les annonces apparaissent, images, musique, phrases, etc.) ont été choisis pour attirer ce public?
- Quels publics pourraient être exclus? Comment le choix de l'athlète ou d'autres aspects de la publicité ou de la campagne pourraient-ils laisser certaines personnes indifférentes ou leur dire que la marque n'est pas « pour elles »? Pourquoi?

- Demandez à chaque groupe d'écrire ses réponses sur le marché cible dans la section Marché cible de la feuille de travail et partagez-les avec la classe.

TÂCHE D'ÉVALUATION : VENDRE UNE PERSONNALITÉ SPORTIVE

Distribuez la feuille de travail *Vendre une personnalité sportive* et examinez-la avec la classe. Si vous pensez que les élèves auront de la difficulté à choisir des athlètes qui ne soutiennent pas actuellement des produits, demandez-leur de dresser une liste de tous les athlètes auxquels ils peuvent penser. Veillez à ce que les élèves définissent le terme « athlète » de manière plus large afin d'inclure toute personne participant à une activité compétitive (sports virtuels, échecs, jeux-questionnaires, etc.) lorsqu'ils choisiront l'athlète qui fera l'objet de leur projet.

CONSOLIDATION

Une semaine après avoir dispensé la leçon, partagez avec les élèves l'un des « points de discussion » suivants.

- Les athlètes ont une responsabilité morale de ne promouvoir que des produits sains.
- Les annonceurs utilisent la collecte de données pour manipuler l'image que nous avons de nous-mêmes.
- Les athlètes ne devraient promouvoir que les produits qu'ils utilisent réellement eux-mêmes.
- Les publicités mettant en vedette des personnalités sportives véhiculent des messages malsains sur le genre et l'image corporelle.
- Les athlètes ne devraient pas promouvoir de produits pendant leur carrière professionnelle.

Demandez ensuite aux élèves de discuter de ce point en deux parties.

- Partie 1 : En petits groupes, chaque élève indique s'il est d'accord, en désaccord ou indécis quant à l'affirmation et explique pourquoi. Les autres écoutent sans intervenir.
- Partie 2 : Les élèves peuvent réagir aux propos des autres ou changer d'avis en fonction des nouveaux éléments présentés.
- Partie 3 : Le groupe consigne un compte rendu final de ses positions pour les présenter à la classe en notant les points qui ont suscité le plus de désaccord ou les idées les plus intéressantes.

DOCUMENT D'ACCOMPAGNEMENT

PERSONNALITÉS SPORTIVES DANS LES PUBLICITÉS

Personnalités sportives : Liste d'exemples

Choisissez une personnalité sportive dans la liste ci-dessous et attribuez-la à chaque groupe de votre classe afin de compléter la leçon.

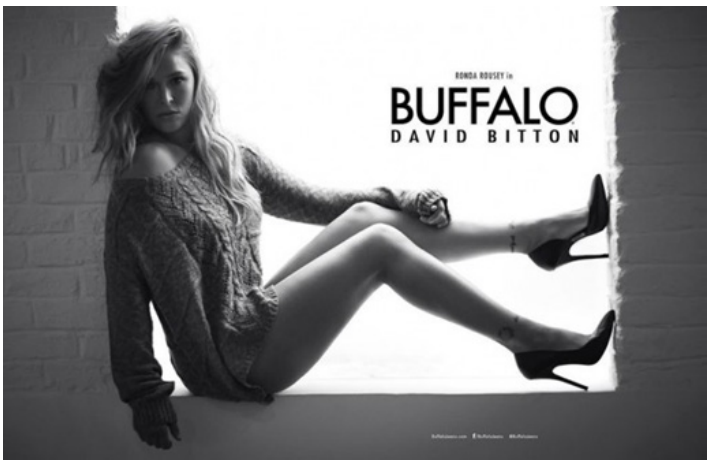
- Dwayne "The Rock" Johnson
- George Saint-Pierre
- Serena Williams
- Tiger Woods
- Patrick Mahomes
- Simone Biles
- John Cena
- Ninja (Richard Tyler Blevins)
- Naomi Osaka
- Cristiano Rinaldo
- John Madden
- LeBron James
- Alexis Guarrasi
- Maria Sharapova
- Stephen Curry
- Kevin Durant
- Kei Nishikori
- Virat Kohli

©HABILOMÉDIAS 2026 www.habilomedias.ca

DOCUMENT D'ACCOMPAGNEMENT

PERSONNALITÉS SPORTIVES DANS LES PUBLICITÉS

Les publicités populaires : Les personnalités sportives



©HABILOMÉDIAS 2026 www.habilomedias.ca

DOCUMENT D'ACCOMPAGNEMENT

PERSONNALITÉS SPORTIVES DANS LES PUBLICITÉS

Colin Kaepernick : Campagne de marketing

PROFIL

Né au Wisconsin, États-Unis, en 1987

Carrière dans le football : A joué six saisons pour les 29ers de San Francisco dans la National Football League (NFL)

MILITANTISME

Colin Kaepernick est devenu un militant national lorsqu'il a posé un geste simple et silencieux : il s'est agenouillé. Il s'est agenouillé pendant l'hymne national avant les matchs de la NFL de 2016 pour « protester contre l'injustice sociale, en particulier le décès d'Afro-Américains aux mains de la police[1] ».

Après qu'il se soit agenouillé en 2016, son contrat avec les 29ers de San Francisco n'a pas été renouvelé pour la saison 2017, ce qui l'a amené à déposer un rapport de grief auprès de la NFL, affirmant qu'il avait été mis à l'écart pour ses actions. Ses actions ont incité au militantisme bien au-delà de la NFL et il est depuis devenu un visage pour le changement.

MARKETING

Nike a fait de Colin Kaepernick le point central de sa campagne de publicité sportive : « Crois en quelque chose, même si cela signifie tout sacrifier. #JustDoIt. » Cette campagne de marketing a provoqué des boycottages ainsi que des éloges relativement aux actions de l'entreprise, mais elle semble avoir porté ses fruits pour Nike : en 2021, Colin Kaepernick est resté l'un des porte-parole les mieux payés de l'entreprise.

1 Branch, J. (2017). The Awakening of Colin Kaepernick. *The New York Times*. Consulté sur le site : https://www.nytimes.com/2017/09/07/sports/colin-kaepernick-nfl-protests.html.

©HABILOMÉDIAS 2026 www.habilomedias.ca

DOCUMENT D'ACCOMPAGNEMENT

PERSONNALITÉS SPORTIVES DANS LES PUBLICITÉS

Feuille de travail sur les campagnes de marketing des personnalités sportives

ANALYSE DES PUBLICITÉS

Athlète choisi : _____

_____

Profil de l'athlète :

Né : _____

Sport/équipe : _____

Fait intéressant, controverse, militantisme

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Trois publicités mettant l'athlète en vedette

Marque 1 : _____

_____

Image/lien vers la vidéo de la publicité : _____

_____

Marque 2 : _____

_____

Image/lien vers la vidéo de la publicité : _____

_____

Marque 3 : _____

_____

Image/lien vers la vidéo de la publicité : _____

_____

©HABILOMÉDIAS 2026 www.habilomedias.ca

DOCUMENT D'ACCOMPAGNEMENT

PERSONNALITÉS SPORTIVES DANS LES PUBLICITÉS

Feuille de travail sur les campagnes de marketing des personnalités sportives

CAMPAGNE PUBLICITAIRE :

Questions de sondage

1. _____
2. _____
3. _____

MARCHÉ CIBLE

1. Quel produit ou marque est vendu ou promu?

   _____

   _____

   _____

   _____

2. Quel est le public cible de cette campagne? (Pense à l'âge, au genre, aux intérêts, à la race, etc.)

   _____

   _____

   _____

   _____

3. Quels éléments t'indiquent qu'il s'agit du public cible?

   _____

   _____

   _____

   _____

4. Pourquoi cet athlète serait-il attrayant pour ce marché?

   _____

   _____

   _____

   _____

5. Quels autres éléments (images, musique, slogans, etc.) ont été choisis pour attirer ce public?

   _____

   _____

   _____

   _____

6. Quels publics pourraient être *exclus*? Comment le choix de l'athlète ou d'autres aspects de la publicité ou de la campagne pourraient-ils laisser indifférentes certaines personnes ou leur dire que la marque n'est pas « pour elles »? Pourquoi?

   _____

   _____

   _____

   _____

©HABILOMÉDIAS 2026 www.habilomedias.ca

DOCUMENT D'ACCOMPAGNEMENT

PERSONNALITÉS SPORTIVES DANS LES PUBLICITÉS

Vendre une personnalité sportive

Pour cet exercice, tu choisiras un athlète qui ne soutient actuellement aucun produit ou marque et créeras une campagne publicitaire le mettant en vedette. Tu démontreras ainsi que tu comprends comment les athlètes sont utilisés pour attirer des publics précis.

1. D'abord, choisis un athlète. Il ne s'agit pas nécessairement d'une personne qui pratique un sport professionnel : il peut s'agir de toute personne qui participe à une quelconque activité compétitive (sports en ligne, échecs, jeux télévisés, etc.).
2. Ensuite, identifie les publics possibles auxquels cet athlète pourrait s'adresser. Qui aimerait ou admirerait cet athlète, y ferait confiance ou voudrait y ressembler? Pourquoi?
3. Choisis maintenant l'un de ces publics et cible une **marque**, un **produit**, un **service** ou un **problème** qui l'intéresserait. Il peut s'agir de marques ou de produits commerciaux, mais aussi d'organismes sans but lucratif ou d'enjeux sociaux.
4. Ensuite, pense à au moins trois autres éléments publicitaires (images, musique, slogans, etc.) qui attireraient le même public et qui correspondraient bien à l'athlète que tu as choisi.
5. Enfin, crée une publicité en utilisant n'importe quel format (annonce imprimée, annonce vidéo, message commandité sur les réseaux sociaux, etc.) qui utilise **l'athlète que tu as choisi** pour vendre ta **marque**, ton **produit**, ton **service** ou présenter un **problème** à **ton public**. N'oublie pas d'inclure les autres éléments publicitaires auxquels tu as pensé à l'étape précédente. Tu peux utiliser des images existantes de l'athlète (si elles sont disponibles) ou créer les tiennes.

©HABILOMÉDIAS 2026 www.habilomedias.ca