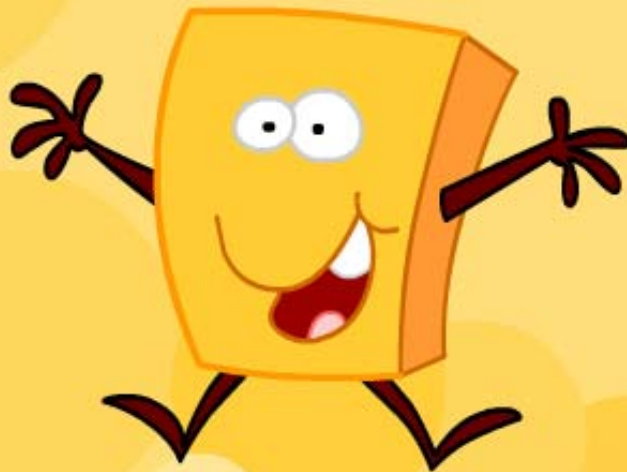


Les publi-astuces de Co-Co

Une unité interactive sur le marketing de la nourriture
sur le Web



Guide de l'enseignant



Les publi-astuces de Co-Co a été produit par



LE CENTRE CANADIEN
D'ÉDUCATION AUX MÉDIAS ET
DE LITTÉRATIE NUMÉRIQUE

HabiloMédias est un organisme de bienfaisance canadien, sans but lucratif, qui œuvre pour l'éducation aux médias et la littératie numérique. HabiloMédias vise à développer chez les enfants et les adolescents canadiens l'esprit critique qui leur permette d'utiliser les médias à titre de citoyens numériques actifs et éclairés.

HabiloMédias :

- offre des centaines de ressources en éducation aux médias et aux nouvelles technologies : des leçons « prêtes à enseigner », des jeux éducatifs en ligne pour les enfants, et de la documentation sur l'éducation aux médias. Tout ceci se trouve sur le site d'HabiloMédias <<http://habilomedias.ca>>.
- organise des formations, et fournit des ressources en matière de perfectionnement professionnel (PP). Les ministères provinciaux ou territoriaux, les systèmes régionaux de bibliothèque, les institutions post secondaires, et les écoles, peuvent se procurer une licence d'utilisation permettant l'accès à ces ressources.
- mène des recherches. Depuis 2000, *Jeunes Canadiens dans un monde branché* — la plus exhaustive et vaste étude de ce type au Canada — a examiné les habitudes d'utilisation d'Internet et les attitudes de plus de 11 000 élèves depuis la quatrième année jusqu'à la fin du secondaire. La troisième phase de cette recherche est en cours de réalisation.
- organise, en partenariat avec la Fédération canadienne des enseignantes et des enseignants, la *Semaine éducation médias*. L'objet de cette semaine est de promouvoir l'éducation aux médias comme composante primordiale de l'éducation des jeunes. Le but est aussi d'encourager la pratique de l'éducation aux médias dans les foyers, les écoles, et les communautés. Pour de plus amples informations concernant la *Semaine éducation médias*, rendez-vous sur le site <<http://www.semaineducationmedias.ca>>.



Table des matières

Introduction	3
L'objectif de <i>Les publi-astuces de Co-Co</i>	4
Aperçu	4
Objectifs pédagogiques	5
Les résultats d'apprentissage et les attentes en matière d'apprentissage	6
Suggestions pour jouer à l'activité	6

Discussions et activités préliminaires

Achète-moi ça !	7
Parlons publicité !	7
Publicité en ligne	9

Discussions après le jeu

Le thème	10
Les mots ambigus	11
Les personnages porte-paroles	11
Les publijeux	12
Les activités à créer soi-même	12
Les vidéos en ligne	13
Les cartes électroniques et la publicité étendue	13
Les adhésions et les clubs	14
Les concours et les tirages	14

Activités d'approfondissement

Les aliments sains sur le Web	15
C'est dans la boîte	17
Explosion de mots ambigus	18
Devoir portant sur <i>Les publi-astuces de Co-Co</i>	19
Feuilles d'exercices	19
Ressources additionnelles	19

Documents d'accompagnement et Feuilles d'exercices

Sois futé sur Internet	
<i>Les publi-astuces de Co-Co</i> : Document d'accompagnement pour les parents	
Colorie l'astuce avec Co-Co	
Fais des publi-paires avec Co-Co	
Trouve les différences avec Co-Co	
Le message mystérieux Co-Co Crouch	
Co-Co Crouch — Remplis les espaces vides	
Les mots cachés Co-Co Crouch	
Les mots croisés de C-Co	



Introduction

Les publi-astuces de Co-Co : Une unité interactive sur le marketing de la nourriture sur le Web est un jeu éducatif pour les jeunes enfants. Le but du jeu est d'enseigner aux enfants de cinq à huit ans à reconnaître les sites commerciaux qui ciblent les enfants par des environnements Web très captivants et interactifs.

Ce guide pédagogique contient des renseignements généraux, des attentes en matière d'apprentissage et des points de discussion sur les stratégies et les techniques utilisées par les entreprises pour promouvoir leurs produits et favoriser la fidélité à la marque en ligne. Le guide comprend aussi des activités, des exercices et des documents à distribuer qui peuvent être utilisés en classe ou à la maison.

Les publi-astuces de Co-Co ne peut être utilisé qu'à des fins personnelles ou éducatives. Les feuilles de travail, les documents à distribuer et les activités dans ce guide pédagogique peuvent être reproduits sans permission à des fins personnelles ou éducatives, à condition que l'avis de droit d'auteur demeure intact.

Ta tâche consiste à trouver cinq trucs pour me faire connaître sur le site Web de Co-Co Crounch. Commençons par choisir un thème pour le site Web.

- 1 Terres magiques
- 2 Mon parc rigolo
- 3 Quête du château

Terres magiques

CO-CO CROUNCH

Suivant >



L'objectif de *Les publi-astuces de Co-Co*

Les publi-astuces de Co-Co aide les enfants de cinq à huit ans à reconnaître les tactiques de marketing utilisées dans les environnements commerciaux immersifs en ligne. Sur ces types de sites Web, les enfants interagissent avec des marques et des produits à travers des activités, des jeux et des vidéos. En comprenant le raisonnement à la base des éléments qui forment ces environnements en ligne, les enfants reconnaîtront les stratégies publicitaires qu'ils peuvent rencontrer en jouant sur ces sites.

Le jeu met l'accent sur l'importance d'être en mesure de reconnaître les éléments commerciaux dans ces environnements afin de permettre aux enfants de reconnaître les terrains de jeux virtuels pour ce qu'ils sont : des publicités interactives prolongées.

Aperçu

Dans le jeu, les étudiants rencontrent Co-Co Crouch, une céréale populaire qui demande aux joueurs de l'aider à créer son site Web. À mesure que l'activité progresse, Co-Co explique aux joueurs comment les compagnies de publicité utilisent des trucs sur les sites Web pour promouvoir les produits et les marques auprès des enfants.

Après chaque choix, Co-Co explique comment les spécialistes du marketing utilisent ce truc particulier pour attirer les utilisateurs sur le site et les fidéliser à la marque.

Thème

Les élèves commencent le jeu en sélectionnant un des trois thèmes possibles pour le site Web de Co-Co Crouch : « Terres magiques » (expérience en plein air), « Mon parc rigolo » (terrain de jeux) ou « Quête du château » (environnement imaginaire). Les commentaires du jeu soulignent comment les annonceurs utilisent ces images et des mots qui font sentir aux enfants qu'ils sont dans un lieu spécial et non dans une publicité.



Mots ambigus

Les annonceurs utilisent des mots pour nous mettre l'eau à la bouche, des expressions aguichantes mais vides de sens qui font mousser et paraître leur produit bien meilleur qu'il n'est en réalité. « Tout nouveau », « super », « unique en son genre », « amusant », « fantastique », « nutritif », « au vrai goût de... » en sont de bons exemples.

Ensuite, les joueurs sont invités à choisir une phrase attirante ou un slogan à inclure sur le site. Cela permet aux enfants de voir à quel point les mots utilisés dans la publicité sur les aliments peuvent être dénués de sens ou trompeurs. Les slogans sont les suivants « Nouveau super crunch amélioré » (pour souligner que « nouveau » est un mot vide), « Le goût du vrai chocolat » (qui sert à détourner les consommateurs du fait qu'il n'y a pas de vrai chocolat dans les céréales) et « Un grand crunch délicieux » (qui est un exemple illustrant à quel point le vocabulaire publicitaire peut avoir aucun sens, car un « crunch » ne peut pas avoir de goût).



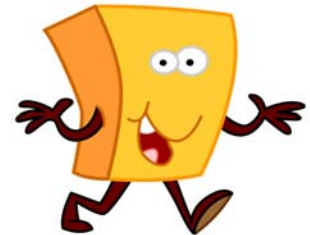
Les personnages porte-parole

Après avoir choisi le thème et le slogan du site Web, les élèves doivent proposer une mascotte. Les élèves choisissent une statue Tiki, un pingouin ou un dragon comme personnage porte-parole pour aider les enfants à reconnaître les produits et la marque de Co-Co Crouch et pour qu'ils s'y attachent. Les commentaires sur leur choix aident les élèves à comprendre comment les entreprises créent ces personnages pour donner un sensation d'exotisme (comme la statue Tiki), pour associer le produit à de mignons personnages de dessins animés (comme le pingouin) ou pour donner un sentiment d'aventure (comme avec le dragon). Les personnages porte-parole sont particulièrement efficaces lorsque les enfants les reconnaissent dans différentes plates-formes marketing comme les publicités ou les émissions télévisées, les jouets et l'emballage.



Activités

Pour inciter les enfants à revenir sur leur site, les annonceurs leur proposent des activités captivantes. Il peut s'agir d'activités créatives (telles que « Crée ta propre boîte de céréales Co-Co Crouch ») ou de jeux, de vidéos ou de contenu téléchargeable comme un papier peint ou une sonnerie de téléphone cellulaire. Tous ces éléments servent à promouvoir la marque et à l'associer à une agréable expérience comme des jeux ou des activités créatives.



Beaucoup de ces activités sont présentées sous forme de concours ou de sondages. Ainsi, les enfants sont souvent tenus de s'enregistrer (généralement sous forme d'une adhésion à un « club ») pour accéder au contenu supplémentaire. Ces tactiques sont conçues pour inciter les consommateurs à revenir et recueillir des renseignements personnels sur les utilisateurs. Elles sont dans l'intérêt des annonceurs (qui obtiennent gratuitement de précieuses données sur les consommateurs) et encouragent les enfants à divulguer des renseignements qui devraient être tenus privés. Les choix de cette section insistent sur le fait que les « trucs gratuits » ont toujours leur coût.

Objectifs pédagogiques

Les publi-astuces de Co-Co est un jeu éducatif interdisciplinaire qui peut être utilisé pour améliorer :

- la pensée critique et la résolution de problèmes;
- le développement personnel;
- l'expression esthétique;
- la compétence technologique et la littératie sur le Web.

Les publi-astuces de Co-Co a été conçu pour servir de ressource éducative pour les matières suivantes :

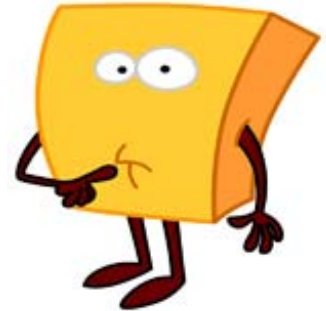
- arts du langage;
- éducation à la santé;
- technologie de l'information et des communications.



Les résultats d'apprentissage et les attentes en matière d'apprentissage

Dans le cadre de ce jeu, les élèves vont :

- commencer à acquérir une compréhension des objectifs commerciaux des environnements immersifs en ligne, en particulier ceux qui se rapportent aux sites Web de produits alimentaires;
- définir l'objectif et le public cible de ces types de sites Web et décrire la manière dont le public pourrait réagir;
- reconnaître et identifier les éléments de publicité et de marketing et les caractéristiques associées aux sites Web commerciaux;
- définir les messages évidents et implicites des sites Web qui font du marketing auprès d'enfants de leur âge;
- définir les caractéristiques et les techniques utilisées dans la création d'environnements immersifs en ligne;
- utiliser ces renseignements pour simuler la création d'un texte médiatique;
- commencer à prendre conscience des stratégies utilisées par les spécialistes du marketing pour intéresser les enfants en ligne;
- commencer à comprendre la nature commerciale d'Internet.



Suggestions pour jouer à l'activité

Compétences en lecture

L'ensemble du texte présenté dans *Les publi-astuces de Co-Co* est accompagné d'une bande sonore qui tient compte des différents niveaux de lecture. Les jeunes enfants peuvent avoir besoin d'aide pour parcourir l'activité. Voici quelques suggestions avant de commencer :

- Demandez à un adulte ou à un élève de niveau supérieur de s'asseoir avec l'enfant pendant qu'il fait l'activité. Les enfants qui ont besoin de beaucoup d'aide la première fois qu'ils jouent au jeu devraient avoir l'occasion d'y rejouer.
- Demandez à un parent bénévole de s'asseoir avec l'élève pendant qu'il ou elle joue au jeu.
- Jumelez les élèves qui éprouvent des difficultés de lecture à des lecteurs habiles pour qu'ils jouent au jeu ensemble.
- Invitez des groupes de deux élèves à jouer au jeu et à comparer les résultats qu'ils ont créés. Offrez aux élèves la possibilité de jouer à nouveau et de créer des terrains de jeux différents.
- À l'aide d'un projecteur, parcourez le jeu avec toute la classe.



Discussions et activités préliminaires

Achète-moi ça !

Demandez aux élèves :

- Quels articles se trouvent sur leur liste de souhaits d'anniversaire ou de Noël? (Écrivez leurs choix au tableau ou sur une grande feuille de papier.)
- Parlez des listes : Comment ont-ils entendu parler des articles qu'ils veulent avoir?
- Combien d'entre eux ont vu ces articles annoncés à la télévision ?
- Qu'est-ce que la publicité?

Parlons publicité !

Demandez aux élèves :

Comment les publicitaires s'y prennent-ils pour nous convaincre que leur jouet, leur jeu et leurs céréales nous sont indispensables? Quelles stratégies utilisent-ils? Expliquez des stratégies utilisées par les publicitaires pour donner au public l'envie d'acheter un produit particulier, par exemple :

- les enfants des réclames télévisées sont souvent plus âgés que le public cible et, conséquemment, donnent un air « cool » au produit ;
- les effets sonores, les couleurs accentuées, des angles de prises de vues spectaculaires et la musique accrocheuse s'unissent pour rendre un produit séduisant ;
- les personnages des réclames s'en donnent à cœur joie. Ce que nous ne manquons pas d'associer au plaisir que doit procurer le produit.



Voici d'autres stratégies publicitaires. Demandez aux élèves de trouver des exemples pour chacune de ces « astuces commerciales ».

Maternelle et 1^{re} année

Présentez les stratégies publicitaires suivantes aux jeunes enfants et parlez de ces stratégies :

Personnages de dessins animés

- Connaissez-vous des produits qui sont associés à des personnages de dessins animés? (Les personnages des céréales de marque sont un bon exemple).



- Avez-vous un personnage de dessin animé préféré? Qu'est-ce que vous aimez le plus à propos de ce personnage?
- Ce personnage vous donne-t-il envie d'acheter le produit?

Excitation

Qui aurait pu imaginer que la nourriture pouvait être si amusante? Une bouchée dans une grignotine et vous vous retrouvez à faire du surf en Californie ou vous vous élancez sur votre planche à roulette!

- Avez-vous déjà vu des annonces publicitaires où les enfants font des choses très amusantes avec des jouets ou des aliments?
- Quel genre de choses font-ils?
- Agissez-vous ainsi quand vous jouez avec vos jouets ou vous mangez vos aliments?

Répétition

- Pourquoi une entreprise peut-elle montrer une annonce maintes et maintes fois? (Les annonceurs croient que si vous voyez un produit ou si vous entendez son nom à plusieurs reprises, il est fort probable que vous vous en rappeliez et que vous l'achetiez.)

2^e et 3^e années

Passez en revue l'information sur les personnages de dessins animés, l'excitation et la répétition, puis ajoutez :

Amusement familial

- Avez-vous déjà remarqué à quel point les familles dans les publicités ont du plaisir? Quel genre d'activités amusantes font-elles?
- Ta famille agit-elle de cette façon?

Gratuités

- Avez-vous déjà demandé à votre père ou à votre mère d'acheter quelque chose parce que cet achat vous permettait d'obtenir des articles gratuits? (Comme les cadeaux dans les boîtes de céréales, les coupons-réponses, etc.)
- Quels genres d'articles gratuits obtenez-vous?

Être spécial ou cool

- Avez-vous déjà vu une publicité dans laquelle les enfants ont l'air vraiment cool, à tel point que vous aimeriez être comme eux? De quel genre d'enfants s'agit-il? Ont-ils le même âge que vous ou sont-ils plus âgés? Que font-ils ou que disent-ils qui les fait paraître cool?

Une fois que les élèves commencent à comprendre que les annonces sont des messages conçus pour leur donner envie d'acheter des choses et qu'ils peuvent définir différents types de publicités qu'ils voient à la télévision et en parler, les enseignants peuvent ensuite passer à la publicité en ligne.



Publicité en ligne

Demandez aux élèves :

- Voient-ils de la publicité sur Internet?
- Quel genre de publicités voient-ils?
- Quels sont les produits annoncés?
- Comment les annonceurs font-ils pour que les gens veulent acheter un certain produit?

Certains d'entre eux ont-ils déjà adhéré à un club sur un site Web commercial pour enfants?

- Ont-ils obtenu quelque chose de spécial en échange de leur adhésion?
- Quels ont été les renseignements requis pour adhérer au club?
- Ont-ils demandé à un adulte de les aider?
- Ont-ils trouvé leur expérience gratifiante?

Distribuez la feuille *Sois futé sur Internet* aux élèves plus âgés. Utilisez ce document comme guide de discussion avec les élèves plus jeunes.





Discussions après le jeu

Cette section propose des notes de discussion à propos de chaque étape du jeu. Les enseignants peuvent diriger une discussion après que les élèves ont joué au jeu ou demander aux élèves de jouer au jeu une deuxième fois, en s'arrêtant à chaque étape pour en discuter. Sélectionnez les notes et les questions qui conviennent le mieux au groupe d'âge des élèves.

Chacune des notes de discussion traitent des éléments propres aux environnements immersifs commercialisés. Chaque élément présente des occasions par lesquelles les spécialistes du marketing ciblent les enfants avec des messages liés à la marque et positionnent leur produit de façon positive. Les spécialistes du marketing cherchent à établir des relations avec les enfants dès leur plus jeune âge et pour y arriver, ils utilisent les éléments suivants à leur plein potentiel.

Le thème

Souvent, les entreprises choisissent de ne pas inclure le nom de la marque ou du produit dans le titre ou le nom de domaine, ce qui brouille les liens avec l'entreprise ou la marque et qui rend difficile de faire la distinction entre contenu et publicité.

Voici quelques exemples de stratégies utilisées par les spécialistes du marketing :

- **Emplacements** : Les mots tels que *monde*, *village*, *ville*, *maison de club*, *terre* et *planète* donnent l'impression que l'emplacement du site Web se trouve dans un lieu éloigné spécial. Les entreprises veulent que les enfants sentent qu'il s'agit d'un monde hors de l'ordinaire auquel ils peuvent accéder pour visiter, jouer et explorer.
- **Personnalisation** : Les mots comme *mon* ou *ma* donnent l'impression que le site Web est leur propre espace personnel. Pour renforcer cette idée, ces sites Web comprennent également des activités dans lesquelles les enfants peuvent personnaliser leur expérience. Certains demandent aux enfants de soumettre leur prénom avant d'entrer dans un site, afin de leur fournir un message d'accueil personnalisé à leur retour.
- **Aventure** : Les mots comme *quête*, *défi* et *voyage* donnent l'impression que l'utilisateur est sur le point de commencer une grande aventure et donnent le sentiment qu'il s'agit d'un lieu actif plutôt qu'à deux dimensions. Parfois, ces mots sont jumelés à un emplacement, comme dans *Les terres de l'aventure*.

Posez les questions suivantes aux élèves :

- Si un annonceur veut attirer les gens sur un site, quel type de mots peut-il utiliser?
- Quels types d'images vous viennent à l'esprit quand vous entendez le nom d'un site Web qui comprend les mots *monde*, *mon*, *ma* ou *quête*? Quels types d'activités vous attendez-vous à voir sur un tel site?
- Vous êtes-vous déjà retrouvé sur un site dont le nom ressemblait à *Terres magiques*, *Mon parc rigolo* ou *Quête du château*?
- Pourquoi une entreprise ne donne-t-elle pas à son site le nom du produit?



Les mots ambigus

Expliquez aux élèves que selon la loi, les annonceurs sont tenus de dire la vérité, mais ils utilisent parfois des mots qui peuvent induire le public en erreur. Nous les appelons des « mots ambigus » parce que ceux-ci donnent l'impression de vouloir dire plus que leur véritable signification, comme « l'odeur fruitée de ce déjeuner nutritif ».

Posez les questions suivantes aux élèves :

- En quoi les phrases suivantes tirées du jeu sont-elles trompeuses?
 - *Nouveau super crunch amélioré*
 - *Le goût du vrai chocolat*
 - *Un grand crunch délicieux*
- Avez-vous d'autres exemples de mots ambigus? (Faites une liste au tableau. Les exemples peuvent comprendre des mots ou des phrases comme ceux-ci : « Deux pelletées de raisins secs » pour les céréales Raisin Bran (de quelle grosseur sont les pelletées?); « Vous en goûterez de toutes les couleurs » pour les Lucky Charms (qu'est-ce qu'elles goûtent vraiment?); « Deux couleurs fruitées » pour les Trix (comment des couleurs peuvent-elles être fruitées?) et « un nouveau jouet à chaque jour » de Lego (c'est en fait le même jouet.)



Les personnages porte-parole

Pour être efficaces, les personnages porte-parole doivent être reconnus par les enfants à partir d'autres médias comme la télévision, les jeux, les films, les jouets et les emballages; mais ils sont encore plus attrayants lorsque les enfants peuvent jouer et interagir avec eux par des activités et des jeux en ligne.

Les annonceurs souhaitent que la reconnaissance d'une marque à un jeune âge se transforme en fidélité à la marque pour toute la vie!

Les jeunes doivent se rappeler que même si ces personnages semblent amicaux, ceux-ci ne sont pas vraiment leurs amis. Ils sont créés à des fins commerciales et, d'une certaine façon, peuvent être perçus comme des vendeurs qui tentent de leur faire acheter un produit.



Posez les questions suivantes aux élèves :

- Pourquoi les entreprises créent-elles des « personnages porte-parole » comme *Capitaine Crouche* ou *Sam le toucan*?
- Pouvez-vous donner d'autres exemples de personnages porte-parole? Qu'est-ce que vous aimez à propos de ces personnages?
- Avez-vous déjà voulu faire l'essai d'un produit parce que vous aimiez le personnage porte-parole?
- Avez-vous déjà visité un site Web où vous pouviez faire quelque chose avec un produit ou son personnage porte-parole? Quels types de jeux et d'activités pouviez-vous y faire?



Les publijeux

Dans *Les publi-astuces de Co-Co*, les joueurs ont la capacité d'intégrer des activités au site Web de Co-Co Crounch. Un des moyens les plus efficaces utilisés par les spécialistes du marketing pour promouvoir des produits en ligne est l'utilisation de publijeux, un terme décrivant l'intégration homogène de la promotion des produits dans les activités en ligne.



Posez les questions suivantes aux élèves :

- À partir du mot « publijeux », comment définiriez-vous ou décririez-vous les publijeux?
- Selon vous, qui est le public des publijeux? Comment le savez-vous?
- Avez-vous vu des publijeux ou joué à des publijeux? Si oui, quels produits étaient annoncés?
- Quels sont les ressemblances et les différences entre les publijeux et les autres formes de publicité? Dressez une liste des types de publicité et de la durée typique des interactions des gens avec celles-ci.

Les activités à créer soi-même

Les spécialistes du marketing tentent d'accroître la participation des utilisateurs sur les sites Web de marque en leur offrant une expérience personnalisée.

Les enfants peuvent être en mesure de créer leurs propres personnages ou produits, bâtir leur propre espace dans une communauté en ligne ou même concevoir des accessoires pour le produit. Les activités à créer soi-même encouragent l'interaction avec une marque, créent un sentiment de possession et de contrôle et offrent aux enfants l'occasion de jouer avec le produit dans un contexte nouveau et créatif.

En faisant participer personnellement les enfants, ils vivront une expérience mémorable et seront susceptibles d'établir un rapport positif à l'égard de la marque. De plus, les enfants seront incités à partager leur création avec les autres, ce qui augmente les chances de promotion positive de bouche-à-oreille.



Posez les questions suivantes aux élèves :

- Avez-vous déjà visité un site qui vous permettait de créer votre propre espace, comme décorer votre propre maison ou votre chambre? Si oui, de quel type de site s'agissait-il? Qu'avez-vous pu y faire?
- Si vous conceviez un site Web pour enfants, que leur permettriez-vous de faire pour créer leur propre lieu spécial?
- Quels autres types d'activités à créer soi-même sont possibles? (Par exemple, habiller votre avatar ou lui obtenir des suppléments). Devez-vous faire quoi que ce soit de supplémentaire pour en avoir accès?



Les vidéos en ligne

Pour les spécialistes du marketing, la popularité des vidéos en ligne sur des sites comme YouTube donne une deuxième vie aux annonces publicitaires à la télévision. Non seulement les visiteurs voient-ils ces messages publicitaires sur le site Web du produit, mais des mesures incitatives, soit des points ou l'accès à d'autres activités, les encouragent à regarder ces messages.



Parfois, les entreprises demandent des commentaires directs à leurs visiteurs après le visionnement de leur publicité. Les sites Web utilisent des expressions qui confèrent des pouvoirs et encouragent les gens à interagir, comme « à vous la parole » ou « dites-nous ce que vous en pensez ». Contrairement aux messages publicitaires diffusés à la télévision, dans lesquels la communication est unidirectionnelle, sur Internet, les entreprises peuvent obtenir une rétroaction directe de la part de leur public et un aperçu de la réaction des gens à l'égard de leurs messages publicitaires et de ce qu'ils aiment à propos de ceux-ci. Étant donné que la publicité sur ces sites Web est intégrée au contenu général, certaines personnes se préoccupent du fait que les jeunes peuvent avoir de la difficulté à reconnaître qu'il s'agit bien de publicité.

Posez les questions suivantes aux élèves :

- Avez-vous visité un site qui montre des vidéos en ligne? De quel type de site Web s'agissait-il?
- Ces vidéos montrent-elles des produits comme des jouets ou de la nourriture?
- Avez-vous visité sur un site Web conçu pour un jouet, un bonbon ou des céréales qui comportait des publicités que vous pouviez regarder?
- Quelle est la différence entre les publicités visionnées en ligne et les publicités télévisées?
- Selon vous, pourquoi les entreprises aiment-elles inclure des annonces publicitaires sur leur site Web?

Les cartes électroniques et la publicité étendue

Si un grand nombre des activités proposées sur les sites de marque suscitent le bouche-à-oreille et le marketing viral, certaines activités sont conçues uniquement à cet effet. Les cartes électroniques en sont un exemple. De nombreux sites de marques commerciales offrent gratuitement des cartes électroniques ou des messages que les visiteurs peuvent envoyer à leurs amis.



Les cartes électroniques représentent également la marque ou le produit de façon positive. Quand les enfants partagent ces messages avec leurs amis, ils font le travail des spécialistes du marketing à leur place.

Posez les questions suivantes aux élèves :

- Qu'est-ce qu'une carte électronique? Avez-vous déjà reçu ou envoyé une carte électronique? Quelle est la différence entre les cartes électroniques sur les sites de marque et celles offertes sur les autres sites Web?
- Avez-vous déjà reçu un message ou une invitation via une carte électronique de la part d'un ami ou d'une amie? Qu'avez-vous fait lorsque vous avez reçu le message?
- Pourquoi les entreprises veulent-elles que les enfants envoient des cartes électroniques à leurs amis à partir de leur site Web?



Les adhésions et les clubs

L'un des défis des spécialistes du marketing en ligne consiste à trouver des moyens de faire en sorte que les visiteurs des sites Web reviennent aussi souvent que possible. En offrant aux enfants de souscrire à une adhésion ou de s'abonner à un club, les spécialistes du marketing encouragent les enfants à passer du temps sur leur site et à revenir plus tard.

Souvent, les membres de ces sites offrent des mesures incitatives supplémentaires, comme l'accès à des jeux ou l'attribution de points. Une fois qu'ils font partie du club, les enfants sont informés à propos des nouvelles promotions, des produits et des offres exclusives.

Les entreprises utilisent parfois les clubs pour effectuer des études de marché. À travers des enquêtes d'opinion, des questionnaires et des sondages, les spécialistes du marketing demandent aux enfants des commentaires et leur opinion sur les produits, recueillent des données démographiques et des données sur l'utilisation des produits et interagissent avec les utilisateurs de manière plus directe que les formes de marketing traditionnelles.

Rappelez aux élèves qu'avant de fournir toute information personnelle en ligne, ils doivent d'abord consulter un parent, un gardien ou un enseignant.

Posez les questions suivantes aux élèves :

- Avez-vous visité un site Web où vous pouviez vous inscrire à un club? Vous êtes-vous déjà inscrit à un club? Quel type de renseignements vous ont-ils demandés? Qu'avez-vous obtenu en devenant membre? Y a-t-il quoi que ce soit que vous n'avez pas aimé à propos du fait d'être membre?
- Selon vous, est-il acceptable qu'une entreprise recueille des renseignements à votre sujet afin de pouvoir vous vendre des choses?



Les concours et les tirages

Un autre moyen que les spécialistes du marketing utilisent pour attirer l'attention sur leurs produits est celui d'offrir la participation à des concours et à des tirages. Il s'agit d'un moyen facile de susciter de l'excitation chez les gens. Qui ne voudrait pas remporter un prix fabuleux? Toutefois, il est important de rappeler aux élèves que les concours sont une forme de publicité et qu'ils doivent faire attention à propos des renseignements qu'ils fournissent pour y participer.

Posez les questions suivantes aux élèves :

- Avez-vous vu des concours pendant que vous surfiez sur Internet? Si oui, vous souvenez-vous du site Web ou du type de site Web qui offrait le concours? Quel était le prix offert? Avez-vous déjà participé à un concours en ligne?
- Selon vous, quelles sont les chances de remporter un prix dans le cadre d'un concours en ligne? Connaissez-vous quelqu'un qui a remporté un prix grâce à un concours en ligne?
- Selon vous, pourquoi les concours sont-ils populaires? Pourquoi pensez-vous que les spécialistes du marketing aiment utiliser les concours?





- Rappelez aux élèves que si jamais ils veulent participer à un concours ou à un sondage en ligne, ils doivent obtenir l'aide d'un adulte pour s'assurer de ne pas divulguer trop d'information.

Remarque aux enseignants :

Le document à distribuer *Sois futé sur Internet* fournit un aperçu des *principaux points d'enseignement* à propos de Co-Co. Passez en revue le document avec les élèves.

Indiquez-leur qu'il n'y a pas de mal à jouer sur des sites commerciaux, mais qu'il est important de reconnaître les sites pour ce qu'ils sont : des publicités en ligne. Rappelez aux élèves qu'ils doivent être prudents afin de protéger leurs renseignements personnels et éviter de se laisser piéger par des trucs visant à recueillir des renseignements.

Activités d'approfondissement

À partir des suggestions ci-dessous, sélectionnez les activités de suivi qui conviennent à l'âge et aux capacités de vos élèves.

Les aliments sains sur le Web

Au cours des vingt-cinq dernières années, le taux d'obésité infantile a considérablement augmenté. Selon l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes, les chiffres ont triplé chez les adolescents. Les responsables de la santé, les éducateurs et les parents soulèvent des questions quant à l'impact du marketing alimentaire auprès des enfants et à l'impact de la publicité alimentaire sur leurs choix alimentaires sains.

Activité 1 : Manger sous un arc-en-ciel (1^{re} à 3^e années)

Ce plan de leçon peut servir d'introduction à l'activité. Il aidera les élèves à comprendre l'attrait des publicités sur les grignotines et le rôle des grignotines dans une alimentation saine. Cette leçon est disponible gratuitement sur le site Web d'HabiloMédias : <http://habilomedias.ca/lecon/manger-sous-arc-en-ciel-activite>

Activité 2 : Discussion en classe

Lancez une discussion en classe à propos de la publicité sur les aliments vides et les choix d'aliments sains. Posez les questions suivantes aux élèves :

- Qu'entendons-nous par une « alimentation saine »?
- Quels sont les groupes d'aliments qui composent le Guide alimentaire canadien? (Disponible à l'adresse : <http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/food-guide-aliment/index-fra.php>)
- Quel est le rôle des grignotines dans notre alimentation?
- Quel type d'annonces publicitaires sur les aliments avez-vous vu? À quel endroit ces types d'aliments se retrouvent-ils dans le Guide alimentaire canadien?
- Quels sont les quatre ingrédients les plus courants présents dans les grignotines annoncées?



- Voyez-vous de la publicité sur tous les aliments qui figurent dans le Guide alimentaire canadien? Quels types d'aliments ne font pas l'objet de publicités?
- Est-ce qu'une trop grande quantité de publicité sur les grignotines peut être problématique?
- Pouvons-nous consommer des grignotines tout en conservant une bonne santé?



Activité 3 : Concevoir un site Web sur la saine alimentation

Une fois que les élèves ont pensé au rôle des grignotines dans leur vie et aux solutions de recharge saines, demandez-leur de concevoir les éléments qu'ils peuvent inclure dans le cadre d'un site Web sur la saine alimentation. Servez-vous des *Publi-astuces de Co-Co* à titre de guide, mais contrairement au site Web de Co-Co Crouch qui utilise des trucs pouvant induire en erreur ou favoriser la reconnaissance de la marque, le site Web sur la saine alimentation est conçu dans le but d'éduquer et informer sur les avantages des choix alimentaires sains.

Pour leur conception :

- Indiquez aux élèves de penser à leur aliment sain favori et sélectionnez-le en tant que produit à promouvoir sur un site Web. Demandez aux élèves de concevoir un logo pour ce type d'aliments.
- Dites-leur de créer, nommer et dessiner leur propre personnage porte-parole. Permettez-leur de dessiner ou peindre une image illustrant leur nouveau personnage avec leur nourriture préférée. Demandez aux élèves de penser à la façon dont la conception du personnage peut aider à illustrer le type d'aliments comme étant sains.
- Posez les questions suivantes aux élèves :
 - Quel type d'activités incluraient-ils à leur site Web?
 - De quelle façon ces activités pourraient-elles informer la population quant à la nature saine de leur type d'aliments?
 - Quelles différences y aurait-il entre les vidéos, les jeux et les activités présentés sur les sites sur la saine alimentation et ceux que l'on trouve sur d'autres sites Web?
 - Y incluraient-ils autre chose, comme une zone d'information sur la nutrition?
- Demandez aux élèves de donner un nom à leur site Web.

Une fois que les élèves ont terminé de lancer des idées pour leur site Web, invitez-les à dessiner ou à peindre le plan de leur page d'accueil. Affichez ces images au mur en tant que site Web sur la saine alimentation.

Rappelez aux élèves qu'il est important de porter un regard critique sur les médias que nous rencontrons. En surfant sur Internet, nous devrions poser les questions suivantes : « Qui a créé ce site Web? Quel est le but du site Web? Son but est-il de nous vendre des choses? Sert-il à nous fournir de l'information ou simplement à nous amuser? » Rappelez aux élèves que lorsqu'un site Web tente de vendre quelque chose, nous devons être conscients des techniques de marketing qui sont utilisées.



C'est dans la boîte

Cette activité permet de sensibiliser les élèves à l'influence que les emballages et les marques peuvent avoir sur leurs choix alimentaires.

Pour cette activité, chaque élève apporte en classe une boîte vide de leurs céréales préférées. L'enseignante ou l'enseignant devra fournir de grandes feuilles de papier et de la colle, ainsi que deux paires de boîtes de céréales pleines, chaque paire étant composée de céréales de marque et de son équivalent générique – quatre boîtes en tout. Versez les céréales dans des bols avant le début de l'activité (et assurez-vous de vous souvenir du bol qui contient les céréales de marque et du bol qui contient la marque générique).

1. Assoyez-vous en cercle. Invitez chaque élève à présenter ses céréales préférées au groupe et à expliquer pourquoi elle ou il les aime particulièrement.
2. Une fois que tous les élèves ont parlé, demandez-leur : « Pourquoi achetez-vous des céréales? Que faites-vous avec celles-ci? » (Ceci permet d'établir que l'objectif ultime de l'achat de céréales est de les manger.)
3. Invitez les élèves à examiner leur boîte de céréales, et, à l'aide de ciseaux, à découper tous les éléments sur la boîte qui ne sont pas une photo illustrant quelque chose de comestible (comme une image de la céréale en soi ou de fruits, de lait, etc.). *Les plus jeunes élèves peuvent avoir besoin d'aide pour cette étape. Encouragez-les à découper systématiquement certains éléments, comme le nom des céréales, les personnages de marque, les promotions pour des jeux ou des jouets, l'information sur la nutrition, etc.* Il devrait leur rester un morceau de boîte qui ne contient rien d'autre qu'une image des céréales elles-mêmes.
4. Quand tout le monde a terminé, demandez : « Avez-vous découpé des animaux ou des personnages de bande dessinée? Montrez-les moi! ». « Est-ce que c'est quelque chose que vous pouvez manger? » (Pour illustrer votre idée, prenez un des animaux découpés et faites semblant de prendre une bouchée du carton, puis « crachez » en signe de dégoût). Invitez ensuite les enfants à coller tous les animaux sur la grande feuille de papier.
5. Faites de même pour les autres éléments, comme les promotions, les informations nutritives, le nom de la marque, etc., en les plaçant sur la deuxième grande feuille de papier. Examinez les divers éléments qui se retrouvent sur les deux morceaux de papier et demandez : « Selon vous, pourquoi les entreprises de céréales impriment-elles tous ces éléments sur les boîtes de céréales? » (À l'exception de l'information nutritive, les réponses devraient porter sur l'aspect attrayant ou excitant que l'on veut donner aux céréales, au fait de donner aux enfants l'envie de les acheter, etc.)
6. Ensuite, indiquez aux élèves de déposer sur le sol ou sur une table ce qui reste des boîtes de carton après avoir retiré tout ce qui n'est pas directement relié aux céréales.
7. Posez-leur les questions suivantes : « Ces céréales ont-elles toujours le même bon goût, même après avoir retiré les images sur la boîte? Les images sur la boîte changent-elles le goût des céréales? » (Allouez du temps aux élèves pour répondre à cette question.) « Pour décider, il faut y goûter! Mais pour ne pas se laisser influencer par le tape-à-l'œil qu'il y avait sur la boîte, je ne vous dirai pas quelles sont les céréales de la marque coûteuse dans la boîte aux éléments tape-à-l'œil et quelles sont celles la marque économique du magasin, dans une boîte avec moins de tape-à-l'œil. »



8. Demandez à chaque élève de goûter aux deux sortes de céréales de chaque paire et de mettre un crochet vis-à-vis de celles qu'elles ou ils préfèrent. Lorsque tous les élèves ont terminé, déterminez quelles sont les céréales gagnantes. Peu importe quelles sont les céréales « gagnantes », félicitez les élèves pour avoir laissé leurs papilles gustatives décider, sans se laisser influencer par des trucs et un emballage tape-à-l'œil.

Pour terminer l'activité, présentez la comptine suivante aux élèves :

Rime	Action
Une bête boîte en carton	<i>Mimez être une boîte carré</i>
C'est ce qui a dedans qui goûte bon!	<i>Levez vos mains pour ouvrir la boîte</i>
Les mascottes, ça goûte rien	<i>Faites semblant de manger quelque chose de déplaisant</i>
Et les prix calment pas la faim	<i>Mettez vos mains sur votre ventre</i>
Pour déjeuner, il y a aucun doute	<i>Mimez être en train de manger des céréales</i>
C'est avec ma bouche que je goûte!	<i>Un grand sourire!</i>

Explosion de mots ambigus

(3^e année)

Activité 1 : Registre de mots ambigus dans les médias

Les élèves peuvent trouver amusant d'observer les mots ambigus dans les médias. Par la même occasion, cela les aidera à prendre conscience de la langue. Demandez aux élèves de créer un registre de mots ambigus dans les médias à partir des annonces à la télévision, sur Internet ou dans les magazines.

Dans leur registre, les élèves peuvent inscrire :

- les mots ambigus;
- le moment et l'endroit où ils ont vu l'annonce;
- le type de médias;
- le produit annoncé;
- ce qui fait en sorte que les mots peuvent être considérés comme étant trompeurs.

Activité 2 : Les mots ambigus en action

Demandez aux élèves de concevoir et dessiner un nouveau produit, puis écrivez un certain nombre de mots ou de phrases ambigus pour promouvoir le produit auprès d'autres enfants de leur groupe d'âge.



Devoir portant sur *Les publi-astuces de Co-Co*

Invitez les élèves à jouer au jeu avec un parent ou un tuteur. Les renseignements généraux portant sur les environnements Web immersifs et les sites de marque commerciale sont présentés dans le *Document d'accompagnement pour parents*. Vous pouvez préparer aux élèves une trousse qu'ils pourront apporter à la maison, incluant les feuilles d'exercices qui se trouvent vers la fin du guide. Invitez les élèves à jouer au jeu avec leurs parents et à décrire chacun des trucs présentés. En variante, les élèves peuvent montrer à leurs parents un exemple de site Web de marque et expliquer les techniques de publicité à la base du site.

Feuilles d'exercices

Sélectionnez les feuilles d'exercices qui conviennent à vos élèves. Les feuilles d'exercices peuvent être incluses au devoir portant sur *Les publi-astuces de Co-Co*. Les feuilles d'exercices sont les suivantes :



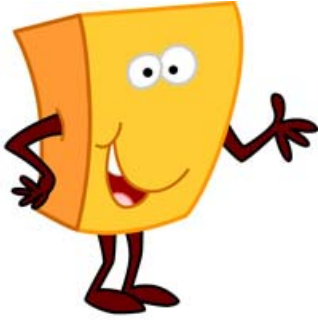
- *Colorie l'astuce avec Co-Co*
- *Fais des publi-paires avec Co-Co*
- *Trouve les différences avec Co-Co*
- *Le message mystérieux Co-Co Crounch*
- *Co-Co Crounch — Remplis les espaces vides*
- *Les mots cachés Co-Co Crounch*

Ressources additionnelles

Pour obtenir de plus amples renseignements sur la publicité en ligne et la publicité ciblant les jeunes, consultez les ressources suivantes, disponibles sur le site Web d'HabiloMédias.

- *Jeunes à vendre : Marketing en ligne et protection de la vie privée*
Depuis que les publicitaires ont appris à profiter du caractère interactif d'Internet, le cybermarketing auprès des jeunes et la protection de la vie privée sont devenus deux problèmes très sérieux. L'atelier explore les différentes stratégies utilisées par les sites commerciaux pour attirer enfants et adolescents, et les convaincre de révéler des renseignements personnels. *Jeunes à vendre* souligne à quel point il est important que les jeunes apprennent à distinguer information, divertissement et marketing, et comprennent l'utilisation souvent commerciale des renseignements personnels qu'on leur demande.
<http://habilomedias.ca/ressources-pedagogiques/ressources-sous-licence/la-toile-et-les-jeunes/descriptions>

Jeunes à vendre fait partie des ateliers de *La Toile et les jeunes*, qui sont disponibles par le biais d'une licence. Une liste des détenteurs de licence actuels est disponible sur le site Web d'HabiloMédias au <http://habilomedias.ca/ressources-pedagogiques/ressources-sous-licence/verifiez-a-quelles-ressources-vous-avez-accés>. Si vous n'êtes pas couvert par une licence et que vous désirez plus d'information sur les ateliers ou un aperçu de leur contenu, veuillez contacter : licences@habilomedias.ca.



- *Répertoire de leçons : Publicité et consommation*
Le répertoire de leçons d'HabiloMédias compte des centaines de leçons et d'activités gratuites, affranchies de droit d'auteur, pour les élèves du primaire jusqu'à la fin du secondaire. Notre interface usager conviviale permet aux éducateurs et éducatrices de chercher des ressources par niveau, par sujet, et par résultats d'apprentissage provinciaux.
<http://habilomedias.ca/ressources-pedagogiques/trouvez-lecons-ressources>
- *Pirates de la vie privée : une unité interactive sur la protection des renseignements personnels*
Ce tutoriel initie les enfants âgés de 7 à 9 ans au concept de la vie privée en ligne et leur enseigne à faire la distinction entre les renseignements qu'ils peuvent divulguer et ceux qu'il est préférable de garder pour soi.
<http://habilomedias.ca/jeux/pirates-de-la-vie-privee>
- *Jouer sans se faire jouer : la première aventure des Trois Petits Cochons dans le cyberspace*
Ce jeu, conçu pour les jeunes de 8 à 10 ans, convie les joueurs à en apprendre davantage sur le marketing en ligne, la protection de la vie privée et les rencontres avec des étrangers.
<http://habilomedias.ca/jeux/jouer-sans-se-faire-jouer>



Documents d'accompagnement



Les entreprises utilisent souvent des personnages amusants pour t'attirer à leurs produits. Mais n'oublie pas : c'est de la publicité. Un personnage imaginaire n'est pas vraiment ton ami, surtout s'il essaie de te vendre quelque chose.



Les jeux offerts sur certains sites pour enfants te permettent de jouer avec des personnages de dessins animés, des marques et des produits. Ces jeux sont conçus pour que tu y joues à plusieurs reprises. Les entreprises pensent que plus tu joues avec leurs produits, plus tu les aimeras et tu voudras les acheter. Les jeux peuvent être amusants, mais tu dois reconnaître les publieux pour ce qu'ils sont : de la publicité.



Les entreprises invitent souvent les enfants à s'abonner à des clubs ou à remplir des sondages sur Internet. Elles peuvent t'offrir un prix si tu réponds à des questions portant sur ton nom, ton âge, tes aliments préférés ou le travail de tes parents. Ne dévoile aucun de ces renseignements personnels aux entreprises. Avant longtemps, elles essayeront de te vendre quelque chose.



Les économiseurs d'écran téléchargeables qui mettent en vedette des produits et des marques ou les « cartes postales » que tu peux envoyer à tes amis par courriel sont des publicités. Les spécialistes du marketing utilisent des moyens comme ceux-ci pour faire de la publicité même lorsque tes amis et toi n'êtes pas sur leur site. Ne fais pas le travail des spécialistes du marketing à leur place.



Tu es sur Internet pour jouer, non pas pour payer. Parfois, des entreprises créent des terrains de jeux virtuels pour inciter les enfants à acheter certaines choses. Ne te laisse pas avoir.



Les publi-astuces de Co-Co : Document d'accompagnement pour les parents

Pourquoi les spécialistes de marketing ciblent les enfants

Les enfants constituent un public cible important pour les spécialistes du marketing puisqu'ils possèdent leur propre pouvoir d'achat, qu'ils influencent les décisions d'achat de leurs parents et qu'ils sont les consommateurs de demain.

Les jeunes d'aujourd'hui jouissent d'une plus grande autonomie au sein de la famille et disposent d'un pouvoir décisionnel plus important que ceux des générations précédentes. Par conséquent, ils verbalisent davantage ce qu'ils souhaitent avoir. Le « pouvoir d'embêter » réfère à la capacité d'un enfant de harceler ses parents jusqu'à ce que ces derniers achètent un produit qu'ils n'auraient pas acheté autrement. Le marketing destiné aux enfants mise d'ailleurs sur ce puissant outil.

Pour vendre efficacement aux enfants, les spécialistes du marketing doivent connaître ce qui les « allume ». Aidés de chercheurs et de psychologues bien rémunérés, les annonceurs ont désormais accès à une connaissance profonde des besoins émotifs, sociaux et de développement en fonction de l'âge. Se fondant sur des études qui analysent les comportements des enfants, leurs mondes imaginaires, leurs créations artistiques et même leurs rêves, les entreprises sont ainsi en mesure de développer des stratégies de marketing sophistiquées capables d'atteindre leur jeune public.

La fidélisation à une marque

Les spécialistes du marketing tentent de développer chez les jeunes enfants une reconnaissance de la marque. Ils espèrent ainsi établir avec eux une longue relation. Selon le Center for a New American Dream, les bébés de six mois peuvent déjà former des images mentales de logos et de mascottes. La fidélité à la marque peut ainsi être établie dès l'âge de deux ans. En commençant l'école, un enfant peut reconnaître des centaines de logos.

Publicité en ligne

Internet est un média très attrayant pour les spécialistes du marketing qui désirent cibler les enfants :

- Il fait partie de la culture des jeunes puisqu'ils grandissent dans un monde où Internet occupe une grande place dans leur quotidien.
- Les parents ne saisissent pas l'étendue de la sollicitation à laquelle leurs enfants sont exposés sur le Net.
- Les enfants naviguent souvent seuls, sans la supervision de leurs parents.
- Contrairement aux autres médias de diffusion, la publicité faite aux enfants sur Internet n'est pas réglementée.
- Le recours à des technologies sophistiquées facilite la collecte de renseignements personnels sur les jeunes et en permettant de cibler les enfants individuellement par le biais de messages personnalisés.
- En créant des environnements intéressants et interactifs associés à des produits ou à des marques, les entreprises peuvent fidéliser leurs futurs clients très jeunes à leur marque.



Les spécialistes du marketing en ligne créent des aires de jeux virtuelles où le contenu et la publicité sont intégrés de façon homogène aux graphiques, aux jeux et aux activités. Souvent, l'environnement immersif est un publijeu axé sur la marque, le produit ou un personnage dérivé.

Les spécialistes du marketing créent ces environnements immersifs pour établir une relation avec les jeunes enfants.

Les enjeux pour les jeunes enfants

Selon le magazine américain *Consumer Reports*, « les jeunes enfants font mal la distinction entre la publicité et la réalité contenues dans les annonces, lesquelles peuvent déformer leur compréhension du monde ».

Il faut aussi être connaissant des effets du matérialisme à outrance sur l'estime de soi et les valeurs de leurs enfants. Dans son livre publié en 2004 intitulé *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World*, Dr. Allen Kanner explique : « C'est le métamessage indiquant que vous pouvez résoudre tous les problèmes de la vie grâce à l'achat des bons produits qui ont l'effet le plus profond qui soit. » [traduction libre]

L'identité d'un enfant ne doit pas être définie par ses habitudes de consommation; pourtant, les médias présentent aux enfants un reflet d'eux-mêmes qui les décrit surtout en tant que consommateurs.

L'augmentation importante du taux d'obésité chez les jeunes enfants soulève des questions à propos de l'incidence de la vigueur du marketing alimentaire sur Internet pour les produits tels que les aliments prêts à manger, les boissons gazeuses et les friandises.

Faire échec au marketing en ligne

Les spécialistes du marketing tentent de piéger les jeunes sur Internet. C'est le rôle des adultes d'en apprendre davantage sur les techniques utilisées et sur le droit à la vie privée, puis de passer l'information aux jeunes. Ils devraient en particulier leur enseigner à:

Se méfier des sites commerciaux

Les jeunes doivent être informés qu'il existe des techniques de marketing et savoir reconnaître quand et comment on essaie de leur vendre quelque chose. Montrez-leur que, même si les sites commerciaux peuvent être amusants à visiter, leur première raison d'être est de faire de l'argent. Concours, tests et sondages ne visent qu'à obtenir d'eux une variété d'informations qui seront utilisées pour élaborer des stratégies de publicité efficaces visant les jeunes de leur âge.

Jusqu'à l'âge de six ou sept ans, les enfants ont de la difficulté à distinguer la publicité de la réalité et ne comprennent pas toujours qu'on essaie de leur vendre quelque chose.

En tant que parents et éducateurs, nous devons parler aux enfants dès le plus jeune âge à propos de la publicité et les encourager à adopter une attitude active, plutôt que passive, vis-à-vis leur assimilation des messages publicitaires. Il est important que les enfants comprennent que les sites commerciaux, même s'ils peuvent être amusants à visiter, existent pour vendre des produits, favoriser la reconnaissance de la marque, fidéliser les clients et recueillir des données à des fins de marketing.



Protéger leur vie privée

Les jeunes devraient toujours vous consulter avant de communiquer toute information personnelle sur Internet. S'ils doivent absolument donner une adresse de courriel pour interagir avec un site Web, créez-leur un compte de courriel électronique «fantôme». (Ce compte de courriel électronique ne doit servir qu'à fournir une adresse électronique aux sites Web.)

Lire les politiques de confidentialité en ligne

La plupart des sites pour enfants disposent d'une politique de confidentialité dont il importe de comprendre les subtilités. Une bonne politique de confidentialité indique ouvertement aux utilisateurs les renseignements qui sont recueillis auprès des enfants et la manière dont ils seront utilisés. Elle doit également permettre aux parents de consulter les renseignements recueillis à propos de leurs enfants et les modifier ou les supprimer si tel est leur désir. En général, un lien vers la politique de confidentialité est affiché au bas de chaque page. Voici ce dont qu'il faut rechercher :

- Quels renseignements sont recueillis ou surveillés? Comment ces renseignements seront-ils utilisés? (Il est particulièrement important de comprendre s'ils seront vendus ou transférés à un tiers.)
- Les parents ont-ils la possibilité de changer ou supprimer les données recueillies à propos de leurs enfants?
- Quelles mesures sont prises pour préserver la vie privée des enfants lorsqu'ils participent à des clavardoirs, à des babillards électroniques ou à des activités par courrier électronique sur le site?

Faire la différence entre les sites identifiés à une marque et les autres

Les premiers sont faciles à identifier. Ils sont associés à une marque spécifique et mettent en vedette produits ou personnages qui appartiennent exclusivement à cette compagnie et portent son image de marque. Leur but est de renforcer la fidélité de leurs clients, vendre des produits et recueillir des données utiles à leurs stratégies de marketing.

Les autres sites commerciaux sont plus difficiles à repérer dans la mesure justement où ils ne semblent pas associés à une compagnie spécifique. On peut aussi bien y retrouver des produits de différentes marques que pas de produits du tout. Ces sites sont essentiellement là pour effectuer des sondages et faire des recherches sur les jeunes, en obtenant d'eux le plus d'informations personnelles possible. Les informations obtenues pourront être utilisées par les différents partenaires du site ou vendues à d'autres parties intéressées.

Enseignez aux enfants à reconnaître les trucs de marketing en ligne

- Expliquez à vos enfants que les annonceurs utilisent des mots et des images qui peuvent donner l'impression qu'un site Web est un monde réel auquel les enfants peuvent prendre part.
- Expliquez comment les activités sur les sites commerciaux, comme les dessins et les jeux de coloriage, sont conçus pour que les enfants interagissent avec le site pendant de longues périodes de temps. C'est ce que les spécialistes du marketing qualifient de « marketing attractif ».
- Apprenez à vos enfants que les concours, les tests et les sondages ne visent qu'à obtenir d'eux des renseignements personnels qui seront utilisés pour élaborer des stratégies de publicité efficaces visant d'autres enfants.



- Expliquez à vos enfants que les bannières publicitaires présentent souvent des liens vers des sites Web ou de l'information sur des produits qui ne conviennent pas aux enfants.
- Apprenez aux enfants la façon dont les spécialistes du marketing misent sur l'insécurité humaine en créant des publicités qui laissent entendre que leurs produits amélioreront notre vie et nous apporteront le bonheur, de même que la façon dont ils utilisent de sympathiques personnages de dessins animés pour attirer les enfants et créer une impression durable de leur produit et de leur entreprise.
- De nombreuses entreprises tentent de combiner des produits du monde réel et des mondes virtuels afin de trouver des manières nouvelles et créatives de faire en sorte que les jeunes jouent avec leurs jouets.

Reconnaître les sites responsables envers les enfants

Un site responsable envers les enfants doit :

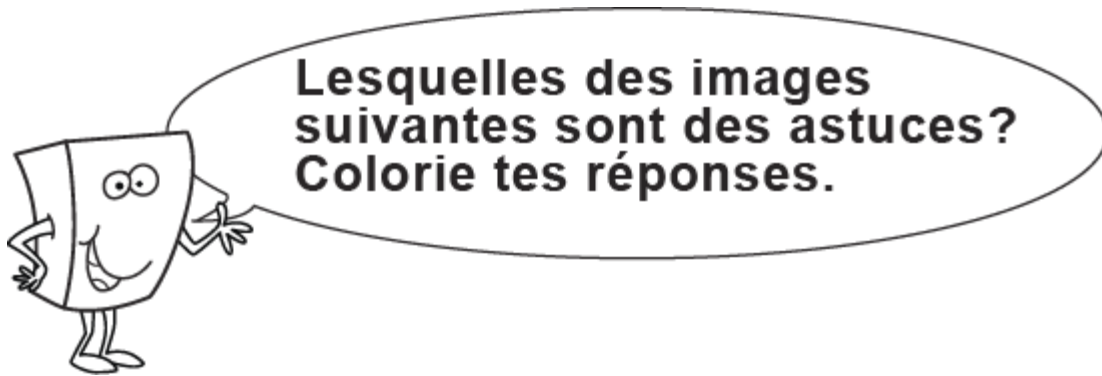
- identifier ses partenaires;
- identifier clairement toute publicité présente sur son site;
- avoir une politique de confidentialité rédigée dans un langage facilement compréhensible par des jeunes et accessible non seulement à partir de la page d'accueil mais partout où l'on demande de l'information personnelle;
- s'engager clairement dans sa politique de confidentialité à ne jamais vendre l'information recueillie à des tierces parties;
- obtenir la permission des parents avant de demander des informations personnelles à un enfant de moins de 13. Consentement qui doit être vérifiable et ne pas se limiter à une simple mise en garde du genre : «hé, les enfants, n'oubliez pas de demander la permission de vos parents avant de donner des renseignements personnels sur Internet!»
- veiller à ce que les parents soient conscients de la nature non protégée de ses clavardoirs, ses babillards électroniques et ses activités par courrier électronique et prendre des mesures pour protéger les enfants qui y participent;
- fournir des clavardoirs supervisés.



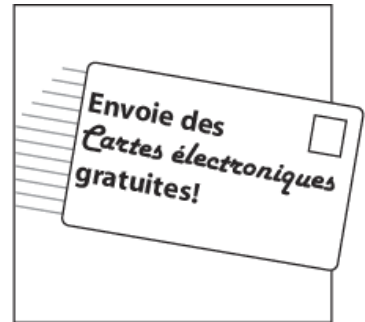
Feuilles d'exercices



Colorie l'astuce avec Co-Co



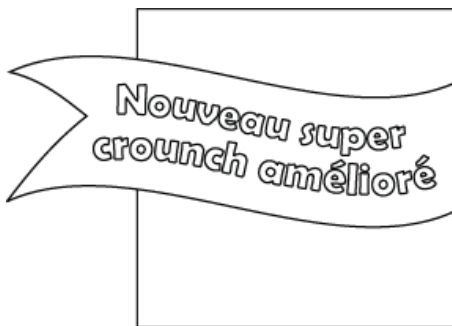
Les personnages porte-paroles



Les cartes électroniques



Les publijeux



Les mots ambigus



Les activités de personnalisation



Fais des publi-paires avec Co-Co

Associe l'image de l'astuce de marketing en ligne avec le mot qui la décrit le mieux.

	Cartes électroniques	
	Publijeux	
	Concours	
	Personnalise ta propre...	
	Publicités	
	Clubs	
	Personnages porte-parole	
	Mots ambigus	



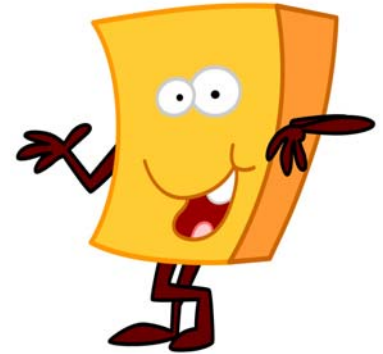
Trouve les différences avec Co-Co

Encerle 8 différences entre ces deux images de *Mon parc rigolo*.





Le message mystérieux Co-Co Crouch



Décode le message mystérieux suivant en te servant du code alphabétique ci-dessous.

18 5 3 15 14 14 1 9 19 12 5 19
 19 9 20 5 19 23 5 2 4 5 13 1 18 17 21 5
 16 15 21 18 3 5 17 21 9 12 19 19 15 14 20
 4 5 19 16 21 2 12 9 3 9 20 5 19

Code alphabétique

1 = A	5 = E	9 = I	13 = M	17 = Q	21 = U	25 = Y
2 = B	6 = F	10 = J	14 = N	18 = R	22 = V	26 = Z
3 = C	7 = G	11 = K	15 = O	19 = S	23 = W	
4 = D	8 = H	12 = L	16 = P	20 = T	24 = X	



Co-Co Crouch – Remplis les espaces vides

À l'aide des mots appropriés suivants, remplis les espaces vides dans les phrases.

publieux

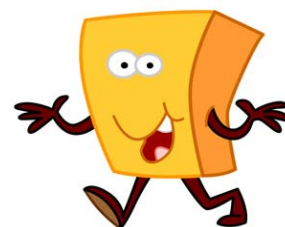
clubs

concours jouer

trucs

promouvoir visiter site Web

termes ambigus



1. Co-Co Crouch a besoin d'aide pour concevoir son nouveau _____.
2. Co-Co Crouch veut cinq _____ pour donner à son site Web un aspect amusant et « cool ».
3. Les spécialistes du marketing créent des sites Web amusants pour _____ leurs produits auprès des enfants.
4. Ces sites sont souvent établis dans des endroits magiques et pleins d'aventures que les enfants aiment _____.
5. Les entreprises utilisent souvent des _____ comme « nouveau et amélioré » ou « le goût de véritable... » pour décrire leurs produits.
6. Bon nombre de ces sites comportent des activités et des jeux dans lesquels les enfants peuvent _____ avec les produits.
7. Ces jeux sont appelés _____ parce qu'il s'agit en fait de publicité déguisée sous forme de jeux.
8. Les sites Web invitent les enfants à s'abonner à des _____ afin qu'ils reviennent souvent.
9. Les _____ et les tirages suscitent un engouement pour des produits.



Les mots cachés

Co-Co Crouunch

Trouve les mots suivants cachés dans la grille. Les mots peuvent être écrits horizontalement, verticalement, en diagonale ou même à l'envers!

J	F	P	C	O	N	C	O	U	R	S	P	L
O	U	C	E	M	A	R	C	H	E	S	L	F
U	M	O	N	R	M	L	B	E	W	E	A	P
E	C	B	V	X	S	A	O	B	X	T	I	U
R	M	O	N	R	A	O	R	G	Q	R	S	B
R	E	T	E	H	C	A	N	Q	O	A	I	L
S	T	I	U	D	O	R	P	N	U	C	R	I
E	T	I	C	I	L	B	U	P	A	E	L	J
G	R	A	T	U	I	T	B	S	W	G	N	E
A	S	T	U	C	E	O	U	L	H	J	E	U
J	D	H	K	O	Z	W	L	N	O	Q	D	X
U	A	E	V	U	O	N	C	Q	E	O	X	W
S	E	C	N	O	N	N	A	U	Z	T	C	H

- | | | | | | |
|----------|----------|--------|------------|-----------|-----------|
| acheter | club | jouer | mon | publijeux | publicité |
| annonces | concours | logo | Net | plaisir | |
| astuce | cool | marché | nouveau | Web | |
| cartes | gratuit | marque | personnage | produits | |



Les mots croisés de Co-Co

Sers-toi des indices de l'autre côté de la feuille pour bien remplir les espaces horizontales et verticales ci-dessous!

				1															
						2												3	
4		5											6						
										7									
8										9									
															10				
					11														
		12						13											
				14									15						
16																			
										17									



Les mots croisés Co-Co

Crouch

Sers-toi des indices ci-dessous pour mettre les mots à la bonne place dans les espaces horizontales et verticales de l'autre côté de la feuille!

HORIZONTAL

5. Les marchands font de la publicité auprès des jeunes en espérant créer une _____ à leur marque qui durera toute une vie (8 lettres).
6. Les marchands créent des jeux en ligne pour que les utilisateurs puissent jouer avec leur produit et leur _____ (6 lettres).
7. Décrit un environnement créé par ordinateur (7 lettres).
8. L'offre de sweepstakes et de _____ est une façon pour les compagnies de créer de l'enthousiasme à propos de leur produit ou de leur marque (8 lettres).
11. Un « _____ immersif » est un site Web créé par ordinateur qui représente des endroits ou des mondes dans lesquels les utilisateurs peuvent s'y perdre (13 lettres).
13. Les compagnies offrent des _____ et d'autres types d'abonnement dans l'espoir d'encourager les utilisateurs à passer beaucoup de temps sur leur site et de revenir souvent (5 lettres).
15. Les compagnies se servent de _____ magiques, personnels ou aventuriers pour leur site Web (4 lettres).
16. Publicités déguisées en jeux (9 lettres).
17. Les compagnies se servent souvent de _____ sur leur site Web pour tenter d'obtenir ton information per-

VERTICAL

1. Les _____ en ligne sur les sites de malbouffe sont habituellement des publicités pour des produits (6 lettres).
2. Les compagnies se servent de ce type de carte pour que les utilisateurs les aident à faire de la publicité en l'envoyant à tous leurs amis (12 lettres).
3. La promotion commerciale d'un produit ou d'un service (9 lettres).
4. Conçue pour se démarquer et attirer l'attention (6 lettres).
9. Les publieux sont une astuce dont les compagnies se servent pour faire jouer les enfants avec leurs _____ ou avec leur marque (7 lettres).
10. Un _____ porte-parole qui aide à faire reconnaître une marque et une compagnie. Par exemple, Sam le toucan (10 lettres).
12. « Le goût du vrai chocolat » est un exemple de termes _____ ; un slogan accrocheur mais qui ne veut vraiment rien dire (7 lettres).
14. Les compagnies créent des sites Web excitants et amusants pour que leur produit _____ les enfants (5 lettres).



Les mots croisés de Co-Co :

Réponses

				1																	
				V																	
				I		2											3				
				E													P				
4		5		F	I	D	E	L	I	T	E			6	M	A	R	Q	U	E	
S				E		E													B		
T				O		C						7	V	I	R	T	U	E	L		
U						T													I		
8				C	O	N	C	O	U	R	S		9							C	
E								O					R				10			P	I
								11	E	N	V	I	R	O	N	N	E	M	E	N	T
									I					D					R		E
			12							Q		13	C	L	U	B	S			S	
			A																		
			M		14					U							15	N	O	M	S
			C																		
16				P	U	B	L	I	J	E	U	X								N	
				I																S	
				G																	A
				U																	G
				S									17	S	O	N	D	A	G	E	S