



LEÇON

Années scolaire : 6^e année au 2^e secondaire

Au sujet de l'auteur : HabiloMédias

Marketing en ligne destiné aux jeunes : stratégies et techniques



Cette leçon fait partie de *Utiliser, comprendre et créer : Un cadre de littératie 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 un sondage sur les techniques de marketing utilisées par plusieurs sites Web commerciaux pour les enfants, 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*
- *Liste de contrôle pour le marketing en ligne*

Assurez-vous d'avoir accès à Internet pour les activités 1 et 2.

Pour l'activité 3, photocopier et distribuer aux élèves les études de cas *Se faire des amis grâce à Wallaby* et *Le monde choco de Coco*. Pour vous-même, télécharger les analyses des études de cas *Analyse de l'expérience en ligne de Patrice* et *Analyse de l'expérience en ligne de Jessica*.



Pour l'activité 4, 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

La leçon

Jour 1

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)?

Comme devoir, distribuez le document *La publicité télévisée et la cyberpub* et demandez aux élèves de le lire puis de dresser la liste des autres facteurs qui, selon eux, font d'Internet un média intéressant pour les publicitaires qui essaient de cibler les jeunes.

Jour 2

Recueillez des réponses à la question « Quels autres éléments font d'Internet un média attrayant pour les spécialistes du marketing qui tentent de viser les enfants? ». Les réponses peuvent inclure les suivantes :

- aller en ligne est une activité populaire chez les enfants;
- souvent, les enfants vont en ligne sans la supervision d'un adulte;
- les enfants d'aujourd'hui ont un pouvoir de dépenser énorme et une grande influence dans les dépenses des ménages;
- les enfants ont tendance à accepter la plupart des renseignements qu'ils voient sur Internet. Ils n'ont peut-être pas l'expérience ou les connaissances nécessaires pour remettre en question les renseignements et les activités qu'ils trouvent en ligne.

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? Demandez aux élèves de réfléchir à la question et de consigner leurs observations.

Les activités de cette leçon comprennent une sélection d'exercices en ligne, sur ordinateur et non informatisés.

Activité 1 – Visite en ligne de sites commerciaux destinés aux jeunes

Accès Internet requis

- Distribuez la *Liste de contrôle pour le marketing en ligne* aux élèves.
- Divisez la classe en petites équipes.
- Attribuez à chaque équipe cinq adresses de sites Web tirées des *15 sites Web les plus populaires auprès des enfants* (ou de sites suggérés par les élèves qui auront été approuvés préalablement par l'enseignant).
Remarque : Plusieurs de ces sites sont des réseaux sociaux qui nécessitent des comptes pour y accéder. Pour des questions de respect de la vie privée, vous voudrez peut-être créer des comptes « factices » à l'avance, ce qui vous permettra également de montrer aux élèves les effets des mentions j'aime ou des adhésions à différentes marques.
- À l'aide de la liste de contrôle, demandez à chaque équipe de noter les techniques de marketing utilisées et de faire état de leurs conclusions au groupe.
- Demandez à chaque équipe de classer leurs sites selon leur contenu commercial et la mesure dans laquelle ils sont responsables dans le cadre de leurs pratiques de marketing et de protection de la vie privée.



Activité 2 : stratégies de marketing en ligne

Aujourd'hui, les enfants et les adolescents possèdent un incroyable pouvoir d'achat. Les activités en ligne, incluant les achats, sont de plus en plus populaires chez les jeunes. Cependant, ils n'ont souvent ni l'expérience ni les connaissances nécessaires pour critiquer l'information et ce genre d'activités. Ils s'y adonnent même parfois sans la supervision d'un adulte. De plus, lorsque vient le temps de faire des choix, ils ont tendance à juger sur la stricte base de l'apparence générale du site Web. Demandez aux élèves combien ont déjà fait l'expérience de ces stratégies en ligne. Distribuez et discutez du document *Les stratégies de marketing en ligne*.

Activité 2 – Création d'une page Web

Accès Internet requis

- Divisez la classe en petites équipes.
- Chaque équipe joue le rôle d'une compagnie qui veut construire un site Web commercial destiné aux jeunes de leur âge.
- À l'aide du langage hypertexte ou d'un programme de conception de page Web comme DreamWeaver ou [Google Drive](#), les élèves créent une page Web fictive attrayante pour leur compagnie ou leur produit. Cette page doit intégrer les stratégies de marketing en ligne étudiées en classe. (Les élèves voudront peut-être examiner la liste des sites Web les plus populaires auprès des enfants pour avoir des idées).
- Cette page Web doit contenir :
 - le plan du site;
 - la clientèle cible;
 - les méthodes publicitaires retenues pour attirer la clientèle cible;
 - Les raisons pour lesquelles ces méthodes particulières ont été retenues.
- Chaque équipe présentera sa page Web à l'enseignant (ou à la classe).

Activité 3 : Analyse de marketing

Aucun ordinateur

- Laissez les élèves choisir une des deux études de cas (*Se faire des grâce à Wallaby* 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* et *Analyse de l'expérience en ligne de Jessica*.

Activité 4 : Exemples de sites pour enfants



Aucun ordinateur nécessaire

- Divisez la classe en groupes.
- 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.
- 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.

Pour conclure en ce qui concerne le pouvoir d'achat des jeunes, l'enseignant voudra peut-être communiquer les statistiques suivantes :

Selon le rapport *YTV Kids and Tweens Report* de 2008, les jeunes influencent :

- le choix de déjeuner (97 % du temps) et le choix de dîner (95 % du temps);
- où aller pour des repas familiaux décontractés (98 % du temps, 34 % des enfants pouvant influencer la décision);
- les achats de vêtements (95 % du temps);
- les achats de logiciels (76 % du temps) et les achats informatiques (60 % du temps);
- les choix des divertissements familiaux (98 % du temps) et les voyages ou excursions en famille (94 % du temps).

Les préadolescents canadiens dépensent également 2,9 milliards de dollars de leur propre argent chaque année, la plupart du temps pour acheter des films, de la nourriture et des vêtements¹.

1 Poulton, Terry. « 'Kidfluence' on family spending strong: YTV Report ». *Media in Canada*. 22 février 2008.



La publicité télévisée et la cyberpub

Quand vient le temps de cibler les enfants sur Internet, le marketing en ligne devance de plusieurs années-lumière la publicité à la télévision, à la radio, sur les panneaux publicitaires et dans les magazines. Voici quelques différences notoires entre la publicité à la télévision et le marketing sur Internet :

- L'industrie canadienne de la télévision a des normes qui régissent la publicité destinée aux enfants. Les annonceurs ne doivent pas mettre de la pression sur les enfants ou les tromper; ils n'ont pas le droit d'exagérer les caractéristiques d'un produit; ils ne peuvent pas inciter directement les enfants à acheter ou à demander à leurs parents de leur acheter un produit ou un service; aucune publicité de tabac ou d'alcool n'est autorisée auprès des mineurs. Au Québec, la Loi sur la protection du consommateur interdit la publicité télévisée destinée aux enfants de moins de 13 ans.
- La publicité sur Internet est peu réglementée et ne connaît pas de frontières. Autrement dit, presque rien n'est interdit.
- À la télévision, les enfants sont des consommateurs passifs qui se contentent de regarder et d'écouter.
- Internet est un média interactif qui invite les enfants à réagir directement aux contenus commerciaux et à naviguer dans des environnements virtuels créés expressément pour eux par les spécialistes du marketing.
- À la télévision, les publicitaires achètent du temps d'antenne entre certaines émissions qu'ils choisissent parce qu'elles ciblent un auditoire précis auquel ils espèrent vendre leurs produits ou services.
- Sur Internet, les compagnies créent leur propre programmation. Ils conçoivent de véritables univers virtuels associés à leurs produits pour développer la fidélité à leur marque et recueillir de l'information sur leurs clients actuels et futurs. À la télévision, la publicité a un aspect particulier et une ambiance que les enfants apprennent vite à reconnaître. Le niveau du son est même plus élevé dans les annonces.
- Sur Internet, le marketing est tellement bien intégré au contenu des sites Web commerciaux que les frontières se brouillent entre publicité, divertissement et information.
- À la télévision, des outils conventionnels comme les sondages Nielsen et BBM peuvent fournir aux publicitaires une idée générale de leur audience en termes d'âge et parfois de sexe. Mais, sur le plan individuel, les enfants y restent anonymes. Sur Internet, les spécialistes du marketing sont en mesure de recueillir des données individuelles par le biais de formulaires d'inscription, sondages et autres tests, les mentions j'aime et les partages – ou à l'aide de fichiers témoins, véritables espions électroniques, qui suivent les jeunes sur Internet et gardent une trace des sites visités, du temps consacré à chaque activité et des logiciels téléchargés.



Les stratégies publicitaires

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

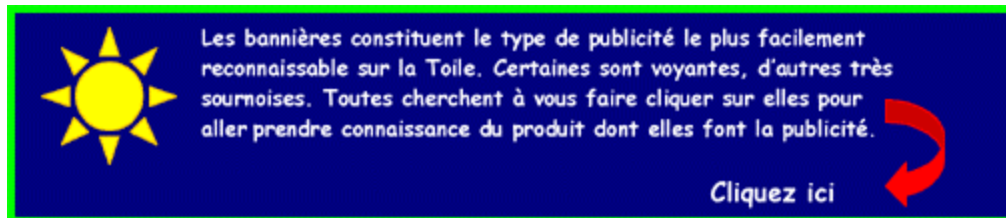
Placement publicitaire - Les publicitaires paient de grosses sommes pour que leurs produits apparaissent dans des films, des émissions de télévision ou des concerts rock.



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, essayez d'identifier leurs différentes techniques.

Certaines d'entre elles, comme les bannières publicitaires, parlent d'elles-mêmes.



D'autres techniques de marketing sont plus subtiles.



Imaginez un immense message publicitaire, dans lequel les enfants peuvent entrer, jouer avec les produits et parler avec leurs porte-parole. Imaginez une publicité qui peut donner de l'information aux publicitaires sur un enfant en particulier, sur ses rêves et ses désirs les plus secrets. C'est ce qu'Internet permet à l'industrie du marketing de faire par le biais des sites commerciaux.

Voici quelques-unes des méthodes employées par la publicité pour mettre les enfants en contact avec ses produits :

La création d'**environnements virtuels** qui donnent à l'enfant l'impression de pénétrer dans un monde réel.

La planète des enfants

Repérez les mots comme *monde*, *village*, *ville*, *club*, *planète*. Les compagnies veulent que l'enfant ait le sentiment qu'il ne s'agit pas de publicité, mais d'un véritable univers créé uniquement pour lui. Certains sites commerciaux demandent aux jeunes de donner leur nom avant d'accéder au site afin de pouvoir personnaliser le message d'accueil à leur prochaine visite : « Bonjour Nicolas ».



Des **personnages de dessins animés** qui jouent le rôle de porte-parole et encouragent les enfants à s'identifier à des produits ou des compagnies. Ainsi, en les familiarisant avec une marque dès leur plus jeune âge, on espère fidéliser les futurs clients.

Des **jeux interactifs et des activités comme le coloriage, les mots croisés et autres recherches de mots** reliés à la marque ou à ses

personnages porte-parole.

Les publicités traditionnelles restent sans effet sur Internet, c'est pourquoi les annonceurs publicitaires amalgament contenu publicitaire avec jeux et activités.

Des **écrans de veille** téléchargeables gratuitement illustrant des produits et des personnages porte-parole; des **cartes postales virtuelles** qui peuvent être envoyées à d'autres enfants par le biais du site commercial (ce qui permet à la compagnie d'ajouter des adresses à sa base de données).



Des **clubs** où les enfants peuvent s'inscrire et des **concours** où ils peuvent gagner des prix (lesquels sont souvent reliés aux logos, slogans et personnages de la marque).

Il est fréquent qu'on demande aux enfants des renseignements personnels, comme leur nom, adresse postale et de courriel, numéro de téléphone et passe-temps préférés, avant de leur permettre de s'inscrire à un club ou à un concours, ou de pouvoir utiliser un jeu. Cela permet ensuite de les solliciter par courriel, d'établir le profil des jeunes qui fréquentent le site, de vendre de l'information à des tierces parties et de rendre encore plus efficace la publicité sur le site!

Les spécialistes du marketing utilisent grandement les réseaux sociaux pour faire de la publicité auprès des enfants. Ils offrent souvent du contenu de première qualité ou un lien personnel avec la marque (ou une vedette avec qui ils ont établi un partenariat) en échange d'une mention j'aime, mais cette mention j'aime peut leur donner accès à tous les renseignements personnels et un lien vers tes amis également.

En réalité, le plus grand prix pour les spécialistes du marketing en ligne est la campagne publicitaire « virale ». C'est là que **toi** et tes amis faites le travail pour eux, en partageant des liens, des mentions j'aime ou des mots-clés qui vendent le produit à tes amis grâce à un soutien ultime : le tien!

L'essentiel à retenir? Sachez reconnaître qu'on est en train de vous vendre quelque chose. Les sites commerciaux peuvent être très amusants, mais ils sont là pour faire de l'argent.



Liste de contrôle pour le marketing en ligne

Écrivez les URL de cinq sites Web conçus pour les enfants

Descripteurs					
Mots et images qui créent l'illusion qu'un site Web est un endroit réel où les enfants peuvent entrer et se sentir chez eux					
Personnages amusants de bandes dessinées qui encouragent les enfants à s'identifier à des pro-					
Activités et jeux interactifs, comme des concours de dessin, des mots croisés et des mots-mystère, qui mettent en vedette des marques de commerce ou des personnages représentant des produits					
Écrans de veille à télécharger mettant en vedette des produits ou des personnages représentant des produits, ou des cartes électroniques à envoyer à d'autres enfants par l'entremise d'un site Web commercial					
Clubs dont les enfants peuvent devenir membres et concours auxquels ils peuvent s'inscrire pour					
Bandes-annonces qui offrent des liens vers d'autres sites Web commerciaux ou information sur des produits à vendre					
Invitations faites aux enfants pour qu'ils donnent l'adresse électronique de leurs amis afin que ces					
Indices d'un site Web commercial responsable					
Publicités clairement identifiées					
Le site ne commercialise pas de choix alimentaires malsains visant les enfants.					
Nature commerciale du site clairement perceptible et énoncée pour les parents et les enfants					
Partenaires et commanditaires clairement identifiés					
Présence d'une politique claire sur la protection de la vie privée					
La politique sur la protection de la vie privée exige que les parents donnent leur consentement avant que tout renseignement soit recueilli auprès des enfants.					
Adhésion au code d'autoréglementation de l'Association canadienne des fournisseurs Internet ou de la Children's Advertising Review Unit					
Le site vous avertit si vous êtes redirigé vers un autre site.					

Comparez les sites que vous avez consultés et demandez-vous quels environnements Internet sont préférables pour les enfants.

Source : Adapté par Gloria Antifaiff à partir de *La liste de contrôle : les stratégies de marketing en ligne* D'HabiloMédias.



15 sites Web les plus populaires auprès des enfants

Selon l'étude *Jeunes Canadiens dans un monde branché* de 2015 de HabiloMédias, voici les 15 sites Web les plus populaires parmi les élèves canadiens de la 7^e à la 11^e année.

1. YouTube
(<http://youtube.com>)
2. Facebook
(<http://www.facebook.com>)
3. Twitter
(<http://www.twitter.com>)
4. Google
(<http://www.google.com>)
5. Tumblr
(<http://www.tumblr.com>)
6. Instagram
(<http://www.instagram.com>)
7. Wikipedia
(<http://www.wikipedia.org>)
8. Miniclip
(<http://www.miniclip.com>)
9. Pinterest
(<http://www.pinterest.com>)
10. Hotmail
(<http://www.hotmail.com>)
11. Reddit
(<http://www.reddit.com>)
12. Netflix
(<http://www.netflix.com>)
13. Minecraft
(<http://www.minecraft.net>)
14. NHL
(<http://www.nhl.com>)
15. Minecraft
(<http://www.minecraft.net>)



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 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 Facebook. (Même s'il ne le sait pas encore, le site du concours vérifie l'âge donné sur son compte Facebook 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 Facebook 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 Facebook, 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 Patrice

L'expérience en ligne de Patrice 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 Facebook et Twitter 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 Facebook 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 publidivertissement sur leur profil, ils donnent à ces sociétés un accès complet à leurs renseignements personnels. Dans le sondage de 2014 réalisé par HabiloMédias, bien qu'une majorité d'élèves (66 %) disent qu'on leur a montré comment les sociétés recueillent et utilisent leurs renseignements personnels, 39 % 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 en 2012, 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 (certains sites populaires parmi les jeunes Canadiens, comme Tumblr, Pinterest et Wanelo, sont organisés presque entièrement autour du partage). 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 de 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.



Tâche d'évaluation : site Web factice

	<i>Attentes en matière d'apprentissage</i>	<i>Réalisation</i>
<p>Utiliser</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>Comprendre</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>



	Attentes en matière d'apprentissage	Réalisation
<p>Créer</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>

