

# Les publi-astuces de Co-Co : Une unité interactive sur le marketing de la nourriture sur le Web

## Renseignements généraux à l'intention des parents et des enseignants

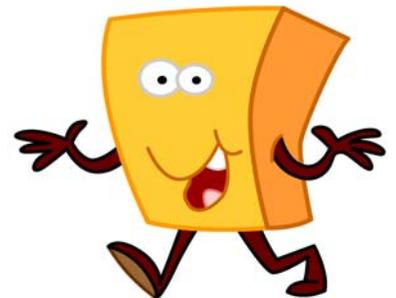
Le Canada dispose de lignes directrices et de codes applicables à l'industrie à propos de la publicité télévisée qui s'adresse aux enfants; pourtant, on se préoccupe de plus en plus des pratiques de marketing non contrôlées sur les sites Internet pour enfants. Selon les résultats d'une recherche menée par HabiloMédias, 94 % des sites Web préférés des enfants canadiens comportent des éléments de marketing.<sup>1</sup>

Une étude menée par la Kaiser Family Foundation révélait que cinq des six grandes marques de produits alimentaires qui ciblent les enfants utilisent des sites Web de marque pour faire du marketing en ligne et que ces mêmes spécialistes du marketing alimentaire achètent souvent des espaces publicitaires sur les sites Web pour enfants.<sup>2</sup>

Selon l'Institute of Medicine des É.-U., les pratiques de marketing de l'industrie alimentaire ne sont pas compatibles avec l'alimentation recommandée pour les enfants, ce qui contribue à créer un environnement qui pourrait mettre en danger leur santé.<sup>3</sup> Les jeunes enfants sont particulièrement vulnérables, parce qu'ils éprouvent, jusqu'à l'âge de huit ans, de la difficulté à distinguer la publicité de la réalité et ils risquent de ne pas comprendre que les publicités sont conçues pour influencer les choix des consommateurs.<sup>4</sup>

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.

Dans le cadre de l'activité *Les publi-astuces de Co-Co*, les enfants rencontrent Co-Co Crouch, une céréale populaire qui demande aux joueurs de l'aider à créer son site Web en sélectionnant cinq fonctionnalités – ou trucs – pour le site. 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. À chaque sélection, Co-Co explique en quoi le truc est une tactique de marketing efficace.



1 HabiloMédias, *Jeunes Canadiens dans un monde branché - Phase II : Tendances et recommandations*, 2005.

2 Kaiser Family Foundation, *It's Child's Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children*, 2006.

3 Institute of Medicine, *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?*, 2005.

4 Mary Story et Simone French, *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity. Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US*, 2004.



L'activité explore les tactiques de marketing suivantes :

1. *Thème et décor* – les sites commerciaux pour enfants intègrent harmonieusement le produit ou la marque dans un décor fantastique qui reproduit les livres et les films pour enfants, afin de leur donner l'impression qu'il s'agit plus d'un contexte de divertissement que d'un environnement publicitaire. Habituellement, les enfants peuvent personnaliser le décor en fonction de leurs goûts, ce qui crée un environnement qu'ils considèrent comme étant « leur espace », sans interférence des adultes.
2. *Slogans* – les spécialistes du marketing créent des slogans percutants comme « je le peux » ou « fais-le ». Les slogans peuvent également comprendre des « termes ambigus » – des mots ou des phrases trompeurs qui peuvent être mal interprétés : par exemple, « un goût de véritable... » ou « l'arôme fruité d'un repas nutritif ».
3. *Personnages* – les sites Web commerciaux utilisent souvent des personnages de dessins animés attachants pour attirer l'attention des enfants et pour qu'ils s'identifient à la marque ou au produit.
4. *Activités* – Internet offre une interactivité – inexistante dans le cas de la publicité télévisée ou imprimée –, qui permet aux spécialistes du marketing d'ajouter des fonctionnalités qui incitent les jeunes à passer plus de temps à jouer avec la marque ou le produit. Voici quelques-unes de ces fonctionnalités :
  - a. *Publidivertissement* – des jeux mettant en vedette la marque, le produit et le personnage porte-parole
  - b. *Activités de personnalisation* – des occasions pour les enfants de créer un nouvel emballage ou d'autre matériel pour les encourager à s'identifier à la marque
  - c. *Vidéos en ligne* – ces vidéos sont en général des publicités pour le produit de la compagnie qui ne sont pas soumises aux mêmes restrictions que la publicité télévisée auprès des enfants
5. *Incitatifs en ligne, cadeaux et tactiques de bouche à oreille* – les technologies sophistiquées permettent aux spécialistes du marketing de recueillir facilement des données auprès des jeunes pour des études de marketing et pour cibler individuellement les enfants par une publicité personnalisée. Les spécialistes du marketing en ligne utilisent également cette technologie pour lancer des campagnes de marketing viral, dans lesquelles les enfants eux-mêmes font la promotion du produit auprès de leurs amis.
6. *Cartes virtuelles* – de nombreux sites offrent des cybercartes gratuites qui permettent aux visiteurs d'envoyer des messages et des images de marque à leurs amis
7. *Inscriptions et clubs* – ces méthodes servent à encourager les visites répétées sur le site Web, en promettant de nouveaux jeux et d'autres activités à la prochaine visite et dans le cas d'une adhésion complète. Elles donnent aussi l'impression qu'il s'agit d'une communauté en ligne « populaire » et le processus d'inscription permet aux spécialistes du marketing de recueillir des données sur la personne et ses habitudes de consommation
8. *Concours et tirages* – les spécialistes du marketing créent des concours pour susciter un engouement pour une marque ou un produit et recueillir des données sur les enfants qui participent au concours



## Suggestions pour jouer à l'activité

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.
- Encouragez l'enfant à jouer au jeu plus d'une fois pour découvrir différents trucs de marketing.
- 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 enfants 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.

## Activités de vulgarisation pour les enfants

*Renforcement* – après l'activité, proposez aux enfants d'imprimer ou présenter le résultat de leur site Web Co-Co Crouch et de montrer chaque truc. Demandez-leur pourquoi les enfants aimeraient ces fonctionnalités sur un site Web.

*Liens* - invitez les enfants à nommer leurs sites Web favoris et à indiquer si l'un de ces sites utilise les tactiques de marketing (décor, slogan, personnages, activités et mesures incitatives) dont il est question dans l'activité. Demandez-leur s'il s'agit d'un produit alimentaire et, dans l'affirmative, le type de produit alimentaire qui est annoncé. Demandez-leur s'il s'agit d'une publicité pour une collation, un aliment vide ou un aliment santé. Invitez-les à donner des exemples de personnages de marque, de slogans, d'activités en ligne ou d'autres mesures incitatives qu'ils ont vus en ligne, à la télévision ou dans un magazine.

*Approfondissement* – proposez aux enfants de dessiner l'image d'un site Web qui fait la promotion d'un produit alimentaire sain, comme un site Web sur les carottes. Utilisez l'activité interactive Les publi-astuces de Co-Co à titre de guide et concevez le site Web de manière à éduquer et à informer les enfants sur les avantages liés aux choix alimentaires sains.

**Ce projet a été rendu possible grâce aux contributions financières de CANARIE Inc. et TELUS.**