



LEÇON

Années scolaire :	1re année à 5e secondaire
Au sujet de l'auteur :	Ce module a été créé par Arlene Petkau dans le cadre d'un cours sur l'éducation aux médias donné par John Pungente à la faculté de l'éducation, Université du Manitoba, 1992
Durée :	Un minimum de 3 périodes

Personnalités sportives dans les publicités des revues

Aperçu

Dans cette activité, les élèves identifient les stratégies de marketing qui mettent en vedette des personnalités sportives dans les publicités de magazines.

Intentions

- Décrire une publicité qui met en vedette des personnalités sportives.
- Identifier le rôle des personnalités sportives dans la publicité.
- Analyser la clientèle cible des publicités dans les revues.
- Réagir aux publicités et analyser ce qui a généré ses réactions.
- Comprendre comment et pourquoi une personnalité sportive est utilisée dans la publicité

Préparation/Documents

- Pour permettre un plus grand éventail de publicités et dépendamment du contexte de réalisation de cette activité, on peut avoir autant recours à des magazines francophones qu'anglophones (*Châtelaine*, *Sports Illustrated*, *Teen Beat*, *Maclean's*, *Muscle and Fitness*, etc.).
- Grandes feuilles de papier mural, ciseaux et colle.

Déroulement suggéré

Activité 1 : l'image

Discutez des annonces publicitaires que les élèves connaissent bien :

- Quels sont leurs athlètes préférés ?
- Quels sont les sports pratiqués par ces athlètes ?
- Qu'est-ce qu'ils aiment ou n'aiment pas de ces athlètes ?
- Apparaissent-ils dans des publicités ?
- Quels produits annoncent-ils ?



Pour piquer la curiosité des élèves, montrez plusieurs annonces publicitaires à la classe en utilisant un rétroprojecteur tout en cachant le nom du produit annoncé. Les élèves ont-ils deviné quel produit on essaie de leur « vendre » ? Expliquez-leur qu'ils auront à faire une analyse critique de ces publicités et de la clientèle visée au cours des prochaines leçons. Plus précisément, les élèves devront analyser comment les publicitaires utilisent les personnalités sportives pour vendre leurs produits.

Demandez aux élèves de feuilleter les revues et de trouver des exemples de personnalités sportives dans les annonces publicitaires (2 à 3 par élève). Confiez à un élève la tâche de découper toutes les annonces publicitaires d'une revue et de réaliser un montage à l'aide du papier mural. Discutez de l'importance de la publicité dans notre société.

Activité 2 : analyse de publicités

Divisez la classe en petits groupes. Remettez une publicité à chacun et proposez une liste de questions concernant le contenu de la publicité. Voici quelques exemples de questions possibles :

- De quoi ont l'air les athlètes dans l'annonce ?
- Qu'est-ce que le sportif fait et dans quelle situation ? Décrivez le contexte général de la publicité.
- Pour quelle compagnie a-t-on créé cette annonce publicitaire ?
- Où l'athlète regarde-t-il ?
- Que porte l'athlète ?
- Quelles techniques sont utilisées pour rendre l'annonce attrayante ?
- Y a-t-il d'autres personnes dans l'annonce ?
- Qu'est-ce qu'on voit ?
- Qu'est-ce qu'on ne voit pas ?

Chaque équipe inscrit ses réponses. Après 5 à 10 minutes, faites circuler les annonces pour donner à un autre groupe la chance de réagir à cette publicité. Continuez jusqu'à ce que tous les groupes aient examiné toutes les annonces. Demandez aux groupes de présenter leurs observations devant la classe. Les groupes remettront leurs notes sous forme de brouillon. Faites en sorte que la classe tire des conclusions générales à l'égard du texte publicitaire, de l'image corporelle, du vedettariat, de l'importance du produit dans nos vies, etc.

Activité 3 : le public cible

Il est essentiel pour les publicistes de cibler leur stratégie marketing. Vous pouvez poser les questions suivantes :

- Quels groupes sont visés par les publicitaires ?
- Quels sont la taille et le taux de croissance de ces groupes ?
- Quels groupes ont le plus d'influence sur ce qui est acheté ?



Recherchez ou demandez aux élèves de recueillir quelques statistiques sur les sommes dépensées afin de faire la mise en marché d'un produit.

- Demandez-leur pourquoi ils achètent des produits Nike ou des vêtements Fubu.
- Qu'est-ce qui leur plaît ?
- Pourquoi doivent-ils « absolument » posséder cette chose ?

Comment les publicistes s'y prennent-ils pour repérer leur public cible ? Une méthode consiste à procéder à des activités de sollicitation et à des entrevues par téléphone. Discutez des expériences de sollicitation par téléphones vécues par les élèves. Quels renseignements les responsables d'études de marché veulent-ils obtenir lorsqu'ils appellent ? En petits groupes, les élèves doivent formuler les questions qui pourraient être utilisées dans un sondage pour un produit donné, de l'équipement sportif, par exemple : « Quel âge avez-vous ? » « Combien de fois par semaine vous adonnez-vous à une activité sportive ? » « Regardez-vous les sports à la télévision ? »

Présentez une annonce publicitaire et discutez-en :

- Quelle est la clientèle cible pour cette publicité ?
- Quelle image envoie-t-on des hommes et des femmes dans cette publicité ?
- L'annonce plaît-elle à tout le monde ?

Activité 4 : les émotions

Tenue d'un journal

Les publicités ont pour but d'amener les gens à se sentir bien. Présentez plusieurs annonces à l'aide du rétroprojecteur. Demandez aux élèves de noter leurs premières impressions dans leur journal.

- Comment vous sentez-vous ?
- Qu'est-ce qui fait que vous vous sentez bien ou mal ?
- L'annonce suscite-t-elle chez vous un sentiment de jalousie ? De colère ? De chagrin ? De bien-être ?
- Voulez-vous acheter le produit ?
- Qu'arrivera-t-il si vous ne pouviez pas l'acheter ?
- Comment les hommes, les femmes et les groupes ethniques sont-ils représentés ?
- Qu'est-ce qui façonne vos sentiments et attitudes ?
- Quelles connaissances avez-vous acquises pouvant s'appliquer à l'analyse de ces annonces ?
- Quels stéréotypes sont illustrés ?



Activité 5 : la production

Mise en situation

En équipes de deux, les élèves devront mettre en situation la rencontre entre un athlète de renom et un publicitaire. Que veut le publicitaire ? Que veut l'athlète ? Peuvent-ils s'entendre ? L'athlète est-il tenu d'utiliser le produit ?

Les élèves peuvent choisir n'importe quelle personnalité sportive bien connue et un produit quelconque à annoncer. Gardez en tête ce que vous voulez vendre, la manière dont vous voulez vous y prendre, le public que vous ciblez et l'aspect émotif de la publicité. Un résumé de votre mise en situation sera remis à l'enseignant, et les élèves devront présenter le résultat de leur travail devant la classe.

Évaluation

- Participation en classe - 25 %
- Discussions en petits groupes - 25 %
- Travaux écrits : réaction première à l'annonce, tenue d'un journal - 10 %
- Mise en situation : présentations écrite et orale - 40 %

Commentaires

On demandera aux élèves d'écrire leurs impressions de ces activités dans leur journal. Dites-leur que l'honnêteté et le caractère confidentiel seront respectés.

Continuez de discuter des annonces publicitaires et de les afficher, même lorsque le travail officiel est terminé. De temps à autre, demandez aux élèves d'expliquer une annonce publicitaire qu'ils ont apportée. L'intérêt est-il toujours là ?

