**In-Terre-Activité**

**Connais-tu ton marketing?**

**Thèmes :** Éducation aux médias – Consommation responsable

**Public cible:** 1ier et 2e cycles du secondaire

**Disciplines :** Univers social /Éthique et culture religieuse

**Nombre de participants :** L’ensemble de la classe

**Durée de l’activité :** 30 minutes

**Matériel requis :**

* Un ordinateur avec accès à Internet;
* Les hyperliens vers les 3 publicités.

**Intention éducative :** Permettre aux élèves de se familiariser avec différentes techniques de marketing et à avoir un esprit critique lorsqu’ils sont exposés à de la publicité.

**Déroulement de l’activité :** Une brève présentation de quatre techniques de marketing très fréquemment utilisées sera effectuée pour le bénéfice de toute la classe. Le groupe sera ensuite séparé en trois équipes (une par publicité). Il est également possible de séparer la classe en plus de trois équipes et que chaque publicité soit analysée par plusieurs sous-groupes. Chaque équipe devra analyser plus particulièrement une des trois publicités présentées pour en dégager les techniques de marketing utilisées, après en avoir discuté en sous-groupe. Une fois les analyses terminées, un retour en grand groupe sera effectué, où chaque équipe présentera le résultat de ses discussions.

**Présentation des quatre techniques de marketing les plus utilisées :**

* **Marketing sensoriel :**

Ce type de marketing regroupe l’ensemble des techniques visant à utiliser un ou plusieurs des cinq sens pour favoriser l’achat d’un produit ou service. Il vise à séduire le consommateur en stimulant ses sens, à influencer favorablement son comportement vis-à-vis d’un produit ou au sein d’un point de vente.

* **Marketing social :**

Dans ce type de marketing, les entreprises vont vendre non seulement un produit, mais une idéologie, une façon de penser et de vivre. Le marketing social, c’est toute la procédure d’instauration artificielle d’une certaine valeur à un groupe ciblé afin que celui-ci adopte certains comportements d’achat. Il faut préciser que ce type de marketing est aussi très présent dans les campagnes de sensibilisation, qui visent le changement d’un comportement proscrit (ex. : campagnes antitabac ou contre la violence conjugale).

* **Marketing émotionnel :**

Cette technique vise à stimuler les émotions et l’impulsivité du client afin de le faire acheter, en faisant appel au « ressenti » plutôt qu’à la rationalité ou à la logique. On ne fait pas appel aux besoins du consommateur ; on veut aller le chercher dans ses tripes, par ses désirs et ses sentiments (ex. : références à la famille, aux enfants, à l’amour, à la nostalgie…).

* **Marketing mémoriel :**

Comme dans tout bon conditionnement, un message répété devient une vérité. Dans les publicités à la télévision, il n’est pas rare d’entendre des chansons populaires ou accrocheuses associées à un produit, ou simplement un mot ou un *jingle* répété plusieurs fois. Les publicités diffusées deux fois de suite ou au cours du même bloc d’annonces ne sont pas non plus un hasard; elles relèvent de la technique du marketing mémoriel.

Il faut d’ailleurs prendre note que plusieurs techniques de marketing peuvent être utilisées et se chevaucher au sein d’une même publicité.

**Activité : Analyse de publicités par le groupe**

Publicité #1 : Coca-Cola (<https://www.youtube.com/watch?v=HkcAyGJ8dP8>)

**Élément à dégager :**

* Sensoriel - Auditif : Psshhhiiit !, musique entrainante/joyeuse.
* Sensoriel - Visuel : Diversité de couleur, aspect esthétique bien léché.
* Émotionnel : C’est mignon, les petites bestioles astucieuses!
* Mémoriel : Le « jingle » bien connu de la fin.
* Social : Coca-Cola = bonheur… pour tout le monde!
* Autres ?

Publicité #2 : Dove (<https://www.youtube.com/watch?v=L15NdE2Jbyc>)

**Éléments à dégager :**

* Sensoriel - Auditif : Musique entrainante, joyeuse.
* Émotionnel : Il est toujours beau d’observer les liens entre un père et son enfant… et rien de plus mignon que des enfants dans toutes sortes de situations!
* Mémoriel : La répétition du mot « papa ».
* Social : La publicité valorise l’image de l’homme qui doit être fort et qui porte sur ses épaules le bien-être de la famille. On fait aussi des liens entre la force de l’homme et la douceur du père… un homme viril mais qui a un côté tendre et soucieux du détail. Pour arriver à être ce type d’homme, il faut utiliser DOVE MEN PLUS CARE; « un homme fort est un homme généreux de ses soins ».
* Autres ?

Publicité #3 : Always (<https://www.youtube.com/watch?v=_k0OAMWGd7g>)

**Éléments à dégager :**

* Sensoriel-Auditif : Musique douce qui devient de plus en plus forte… évoque la puissance du message transmis.
* Émotionnel : On pose des questions qui font réfléchir, on se fait prendre au jeu d’avoir nous aussi certains stéréotypes en tête quand on pense à « comme une fille »… on a envie de changer les mentalités nous aussi.
* Mémoriel : Répétition de l’expression « comme une fille »
* Social : Cette publicité vise surtout à transmettre un message, plutôt qu’à vendre un produit précis. On vise à donner confiance aux jeunes filles et à associer la notion de fille avec la force, le courage, le ténacité.
* Autres ?