

Section 04.

L'information du consommateur

- Unité 04.01. L'influence de la publicité
- Unité 04.02. Consommateurs avertis
- Unité 04.03. Problèmes financiers
- Unité 04.04. La vie privée du consommateur



« La publicité est l'art de convaincre les gens de dépenser de l'argent qu'ils ne possèdent pas pour acheter quelque chose dont ils n'ont pas besoin. »

Will Rogers

Vue d'ensemble

Nous sommes exposés quotidiennement à des centaines de messages publicitaires; certains nous font rire, d'autres nous font pleurer, quelques-uns insultent notre intelligence, certains sont répétitifs et ennuyeux. La publicité tente également de nous informer sur ce qui est « dans le vent », ce qui est à la mode, ce qui est populaire et même ce que nous devons manger. En fait, certains établissent un lien entre la quantité de messages publicitaires télévisés proposant de la nourriture et l'accroissement des taux d'obésité et la malnutrition. L'enfant nord-américain moyen est assailli par un déluge de 20 000 à 40 000 messages publicitaires au cours d'une seule année. Chaque année, les entreprises dépensent des milliards pour trouver des façons inédites de nous vendre leurs produits. Des entreprises comme Wal-Mart et Coca-Cola dépensent annuellement plus d'argent en publicité que le PIB de certains pays. Devant l'avalanche de messages publicitaires qui s'abat quotidiennement sur eux, les élèves doivent apprendre à observer la publicité avec une certaine dose de scepticisme et à y débusquer la vérité.

Objectif

Analyser l'influence de la publicité et des diverses techniques de séduction utilisées par les publicitaires pour orienter le comportement des consommateurs.

Temps prévu

5 périodes de 75 minutes

Cours 04.01.01

La publicité — Qu'est-ce qui vous accroche ou ne vous accroche pas?

Cours 04.01.02

Les techniques publicitaires

Cours 04.01.03

Les publiportages et les règles pour évaluer les messages publicitaires

Cours 04.01.04

Lancez-vous! — Concevez une publicité!

Test de fin d'unité et corrigé

Questionnaire de fin d'unité et corrigé

Chaque cours comprend des matrices pour les transparents et les activités.



Cours 01

La publicité – Qu'est-ce qui vous accroche ou ne vous accroche pas?

.01

Vue d'ensemble

Connaissez-vous des personnes que la publicité influence facilement? Pouvez-vous citer des messages publicitaires que vous aimez ou que vous détestez? La publicité se fait chaque année de plus en plus présente dans notre société : campagnes de promotion dans les écoles et sur Internet, placement de produits dans les films et les séries télévisées, commandites d'événements sportifs de premier plan, la publicité prend toute la place. Dans ce cours, les élèves analyseront la publicité et son influence.

Objectif

Conscientiser les élèves à l'influence de la publicité.

Démarche

Analyser ce que les élèves aiment et n'aiment pas dans la publicité.

Préciser les visées de la publicité.

Énumérer les différents types de véhicules publicitaires.

Expliquer pourquoi les entreprises utilisent la publicité.

Démontrer le pouvoir de la publicité.

Temps alloué

(Ce cours s'étend sur 2 périodes de 75 minutes.)

Cours 1 A

Publicité imprimée 40 minutes

Publicités télévisées 20 minutes

Revenir sur la pub enregistrée 15 minutes

Cours 1 B

Discussion en classe 30 minutes

Présentation de la pub enregistrée 10 minutes

Activité d'apprentissage A 35 minutes

Consignes

Cours A

Deux semaines avant ce cours, les élèves et l'enseignant devraient collecter des exemples de publicités qu'ils aiment et n'aiment pas, ainsi que des exemples de publicités qu'ils considèrent frauduleuses, trompeuses ou contraires à l'éthique. Accordez aux élèves une période pour travailler en groupes à feuilleter des journaux et des magazines à la recherche de publicités à collecter. La bibliothèque de l'école dispose parfois de collections de journaux et de magazines destinés à des projets de découpage. Demandez aux élèves d'afficher les annonces publicitaires retenues autour de la classe. Portez attention à la publicité télévisée, enregistrez des messages publicitaires et préparez-vous à les faire voir aux élèves.

Cours B

Discussion en classe

Amorcez cette unité par une discussion générale portant sur la publicité. Nous sommes exposés quotidiennement à des centaines de messages publicitaires; certains nous font rire, d'autres nous font pleurer, quelques-uns insultent notre intelligence, certains sont répétitifs et ennuyeux. La publicité tente également de nous informer sur ce qui est « dans le vent », ce qui est à la mode et ce qui est populaire. Découvrez ce que les élèves pensent de la publicité en général. Les messages publicitaires nous informent-ils des prix? Nous aident-ils à décider? Nous font-ils connaître les nouveaux produits? La publicité nous manipule-t-elle? Contribue-t-elle à reproduire des stéréotypes? Dressez la liste des lieux où la publicité nous rejoint de nos jours (télévision, radio, magazines, journaux, Internet, cinéma, panneaux d'affichage, autobus, stations de métro, bancs de parc, etc.) Discutez avec les élèves des raisons pour lesquelles les entreprises font de la publicité : accroissement des ventes, présentation d'un nouveau produit, protection de sa part du marché, etc. Expliquez la différence entre « annonce publicitaire » et « publicité » : on paie pour une « annonce publicitaire », alors que la « publicité » est gratuite. Demandez aux élèves d'énoncer la première chose qui leur vient à l'esprit lorsque vous prononcez les mots suivants : papiers-mouchoirs, boisson gazeuse, ketchup, camion,

motoneige, logiciel, matelas, jeu électronique, etc..

Cette expérience peut démontrer le pouvoir de la publicité et le contrôle qu'elle peut exercer sur l'esprit.

Activité A

Demandez aux élèves d'utiliser les messages publicitaires que l'enseignant et eux ont collectés pour réaliser l'activité A, Qu'est-ce qui vous accroche ou ne vous accroche pas? Achèteriez-vous ce produit ou ce service?

Demandez aux élèves de former des groupes de quatre personnes afin de partager les résultats de l'activité A et de sélectionner deux exemples à présenter à la classe.

Prise de notes

La liste des véhicules publicitaires

Pourquoi les entreprises font-elles de la publicité?

La différence entre « annonce publicitaire » et « publicité »

Notes pour l'enseignant

Fournir des magazines et des journaux que les élèves pourront découper (consulter les responsables de la bibliothèque).

Enregistrer un certain nombre de messages télévisés que les élèves pourront consulter.

Avant le cours, préparer le matériel nécessaire (fiche d'activité).

Matériel nécessaire

Magazines et journaux à découper

Échantillon de publicité télévisée

Activité A, Qu'est-ce qui vous accroche ou ne vous accroche pas?

Appréciation et évaluation

Recueillez l'activité A de chaque élève pour l'évaluer.

Activités complémentaires

Rendez-vous sur le site du Réseau éducation-médias dont vous trouverez l'adresse ci-dessous. Sélectionnez : « Enjeux des médias », puis « Stéréotypes et médias » et prenez connaissance de l'image médiatique des minorités ethniques et visibles, des Autochtones, des femmes et des hommes.

Explorez les sites ci-dessous pour vous aider à collecter des publicités télévisées à décoder.

Ressources additionnelles sur Internet

Réseau éducation médias
www.media-awareness.ca/

tvads+
www.tvadsplus.com/main.asp
base de données de la télévision commerciale

best ads on tv
www.bestadsontv.com

Exemple de sites en français à explorer

toutes les pubs
word.toutes-les-pubs.com/

Les prix du cœur de la publicité
www.prixducoeurdelapub.com/main.asp?section=medias

Incitez les élèves à rechercher d'autres sites sur Internet.



activité A

Activité A

Qu'est-ce qui vous accroche ou ne vous accroche pas?

04.01.01

nom :

date :

Consignes

Collectez des exemples de messages publicitaires que vous aimez et que vous n'aimez pas dans les journaux, les magazines, les prospectus, etc. Explorez également la télévision. Enregistrez des messages publicitaires télévisés ou choisissez-en sur les sites Web, afin de les faire voir par la classe. Portez une attention particulière aux faits, par opposition aux affirmations sans fondement et aux stéréotypes véhiculés par les pubs. Une fois votre collecte terminée, répondez aux questions suivantes :

1. Qu'est-ce qui vous plaît dans la publicité imprimée collectée?

2. Qu'est-ce qui vous déplaît dans la publicité imprimée collectée?

3. Qu'est-ce qui vous plaît dans la publicité télévisée que vous avez vue?

4. Qu'est-ce qui vous déplaît dans la publicité télévisée que vous avez vue?



Cours 02

Les techniques publicitaires

.02

Vue d'ensemble

Dans ce cours, les élèves prendront conscience des différentes techniques et des appâts utilisés pour orienter le comportement des consommateurs. Pour consolider leur prise de conscience, les élèves se pencheront sur les techniques de vente en vigueur dans les grandes entreprises.

Il faut également agiter quelques sonnettes d'alarme. On examinera donc les techniques de vente contraire à l'éthique, comme la publicité-appât et les promotions trompeuses portant sur la santé ou les possibilités de s'enrichir rapidement.

Objectifs

Découvrir comment les techniques publicitaires peuvent influencer les décisions d'achat.

Développer l'habileté à reconnaître la publicité trompeuse ou mensongère.

Démarche

Comprendre et reconnaître des techniques et des appâts publicitaires fondamentaux.

Comprendre et reconnaître des techniques publicitaires mensongères ou douteuses.

Donner des exemples de messages publicitaires trompeurs que l'on voit couramment et, pour chacun, énumérer les incitations et les techniques douteuses ou mensongères utilisées.

Distinguer entre les faits et les affirmations sans fondement que l'on retrouve dans les messages publicitaires imprimés et télévisés.

Temps alloué

Discussion en classe (transparent A)	15 minutes
Activité d'apprentissage	20 minutes
Discussion en classe (transparentes B, C et D)	20 minutes
Activité A	10 minutes
Activité B	10 minutes

Consignes

Discussion en classe

À l'aide du transparent A, Les techniques publicitaires courantes, expliquez les différentes techniques et les appâts que les publicitaires utilisent couramment pour nous convaincre d'acheter. L'enseignant pourrait illustrer quelques techniques à l'aide d'exemples tirés de magazines ou de la télévision.

Activité d'apprentissage

Formez des groupes de trois élèves. Demandez à chaque groupe, dans un premier temps, d'analyser les messages collectés lors du premier cours et de repérer à quelle technique chaque message a recours et, dans un deuxième temps, de se joindre à un autre groupe afin de partager ses trouvailles. Chaque groupe de six élèves peut ensuite sélectionner le message qui représente le mieux chaque technique et faire part de ses conclusions à la classe.

Discussion en classe

À l'aide du transparent B, Les techniques de vente, discutez de chacune des techniques : dites en quoi elle consiste et trouvez des exemples dans les publicités collectées par les élèves lors du premier cours. Discutez également afin de déterminer quelles techniques sont les plus efficaces.

À l'aide du transparent C, Techniques contraires à l'éthique, et du transparent D, Exemples de publicité trompeuse, discutez et trouvez des exemples.

Discutez également afin de déterminer quelles techniques sont les plus efficaces.

Activités A et B

Demandez aux élèves de réaliser l'activité A, Exemples

de publicité trompeuse ou mensongère

Demandez aux élèves de réaliser l'activité B, Qu'est-ce qui vous accroche ou ne vous accroche pas?

Demandez aux élèves de partager leurs conclusions aux activités A et B en groupes de quatre; sélectionnez les résultats les plus intéressants afin de les partager avec la classe.

Prise de notes

Copies des transparents A, B, C et D

Notes pour l'enseignant

Avant le cours, préparez le matériel nécessaire (documentation, transparents et fiches d'activités).

Mettez à la disposition des élèves quelques exemples de messages publicitaires, afin de démontrer, d'une part, l'utilisation de diverses techniques de base et, d'autre part, le recours à des approches contraires à l'éthique, mensongères ou frauduleuses.

Matériel nécessaire

Les messages publicitaires collectés par les élèves lors du premier cours

Transparent A, Les techniques publicitaires courantes

Transparent B, Les techniques de vente

Transparent C, Techniques contraires à l'éthique

Transparent D, Exemples de publicité trompeuse

Activité A, Exemples de publicité trompeuse ou mensongère

Activité B, Qu'est-ce qui vous accroche ou ne vous accroche pas?

Appréciation et évaluation

Les élèves remettent l'activité A.

Activités complémentaires

Visitez le site du « Réseau éducation médias » dont l'adresse est donnée ci-dessous. Utilisez le module de recherche pour trouver les articles suivants : « La publicité est partout », « Comment les spécialistes du marketing ciblent les enfants », « Les enjeux particuliers pour les jeunes enfants », « Les enjeux particuliers pour les préadolescents et les adolescents »; demandez aux élèves, regroupés en équipes de trois membres, de lire ensemble l'un des articles, de discuter de ce qu'ils pensent de ce qu'ils ont lu et de ce que cela implique et, ensuite, de présenter un compte rendu à la classe. Si vous tapez « LES ENJEUX » dans le module de recherche du site Web, vous trouverez plusieurs autres articles qui traitent de la publicité, parmi lesquels les élèves pourraient choisir un sujet de compte rendu.

Ressources additionnelles sur Internet

Réseau éducation-médias

www.media-awareness.ca/

Incitez les élèves à rechercher d'autres sites sur Internet.



activité A

Activité A

Exemples de publicité trompeuse ou mensongère

04.01.02

nom : _____ date : _____

Consignes

Apportez en classe des messages publicitaires que vous croyez trompeurs ou mensongers. Affichez-les autour de la classe.

1. Décrivez votre exemple de message publicitaire trompeur ou mensonger.

2. Énumérez les techniques frauduleuses ou trompeuses et les appâts qu'utilise l'annonce que vous préférez.

3. Énumérez les techniques frauduleuses ou trompeuses et les appâts qu'utilise l'annonce que vous aimez le moins.

4. Que peuvent faire les consommateurs pour éviter d'être trompés?



activité B

Activité B Qu'est-ce qui vous accroche ou ne vous accroche pas?

04.01.02

nom :

date :

Après avoir discuté des différentes techniques et appâts publicitaires, répondez aux questions suivantes à propos de votre publicité imprimée préférée et de celle que vous aimez le moins. Faites la même chose pour la publicité télévisée.

1. Décrivez votre annonce préférée et l'annonce que vous aimez le moins.

2. Quels sont les techniques et les appâts publicitaires utilisés dans votre annonce préférée et dans l'annonce que vous aimez le moins?

3. Décrivez votre message télévisé préféré et le message télévisé que vous aimez le moins.

4. Quels sont les techniques et les appâts publicitaires utilisés dans votre message télévisé préféré et dans celui que vous aimez le moins?



transparent A

Transparent A

Les techniques publicitaires courantes

04.01.02

Appel à la logique : caractéristiques, bienfaits, résultats de test, mode de fabrication, ingrédients

Information

- Présentation d'information simple et directe

Appel aux émotions (pas de logique), manipulation : désirs, rêves, croyances, peurs, craintes

Prestige

- Associe le produit à des personnes qui ont du prestige ou du succès, qui connaissent « ce que la vie offre de mieux » et savent en profiter.

Approbation des pairs

- Associe le produit à l'amitié, à l'acceptation.
(popularité, beauté, jeunesse, réussite, originalité, appartenance à un groupe)

Appui d'une célébrité

- Associe le produit à une personne connue.

Attrait sexuel

- Associe l'utilisation du produit à une augmentation de l'attrait sexuelle.

Plaisir

- Associe le produit au divertissement, à la sensation de plaisir.

Humour

- Associe le produit à une situation humoristique afin que l'on s'en souvienne

Peur

- Explore, cible les peurs, les incertitudes, l'insécurité.

Intelligence

- Associe le produit à des personnes brillantes, qui ne se laissent pas duper.

Indépendance

- Associe le produit à des personnes qui peuvent penser et agir de façon autonome.

Comparaison incomplète

- Utilise des phrases comme : « Meilleur rendement dans les mauvaises conditions de circulation! » Meilleur rendement que quoi?



Quelques pratiques courantes

Garanties

- Accumulation d'énoncés comme : « garantie à vie », « satisfaction garantie ou argent remis ». Toutes ces promesses devraient être mises par écrit.

Rareté

- Le marchand crée un faux sentiment d'urgence en affirmant que le produit est offert en quantité limitée ou pour un temps limité.

Contraste perceptuel

- Le marchand propose d'abord un choix de peu d'intérêt afin de rendre sa deuxième proposition plus attrayante.

Affirmations scientifiques ou chiffrées

- « Neuf sur dix », ça sonne bien. Mais, dans la plupart des cas, ces affirmations sont impossibles à démontrer.

Choix négatif

- Le produit sera livré à moins que le consommateur entreprenne des démarches pour ne recevoir ni le produit ni la facture.
- C'est une technique couramment employée par les clubs d'achat de livres et de disques.



Techniques considérées comme mensongères ou trompeuses

Publicité-appât

- Publicité qui attire le consommateur dans un magasin par le biais d'offres alléchantes. Une fois sur place, le consommateur découvre que le produit n'est pas disponible. On lui propose alors un produit similaire, mais dont le prix est plus élevé.
- On a parfois recours à des techniques de vente sous pression.
- Ces techniques sont illégales au Canada.

Exploitation des craintes et des appréhensions

- Le message nourrit ou fait jouer les peurs des consommateurs.

Soldes

- Annonce d'un produit que l'on n'a pas en magasin ou qui n'est pas disponible au prix annoncé. (Une chaîne d'épiciers propose en solde des raisins de Californie, mais, en réalité, les raisins viennent du Mexique.)

Citations hors contexte

- Commentaire d'une personne connue ou extrait d'un article, cités hors contexte, pour laisser croire à un appui au produit ou au service.



transparent D

Transparent D

Exemples de publicité trompeuse

04.01.02

Publicité trompeuse courante

Campagnes « Devenez riche rapidement »

- Annonces qui offrent la possibilité de gagner beaucoup d'argent en peu de temps et en fournissant un minimum d'efforts.
- Tablent sur le désir de réussite financière.

Fraudes relatives à la santé

- Promettent une guérison et ou des traitements miraculeux.
- Produit résultant d'« années de recherche » et « reconnu pour apporter des résultats positifs immédiats ».
- Témoignages d'experts en médecine et de clients satisfaits.
- Tablent sur la vanité et les peurs du consommateur.

Restauration du dossier de crédit

- Offre, pour une certaine somme, de restaurer un mauvais dossier de crédit. (Il est impossible de restaurer un dossier de crédit!)

Abus de confiance

- Utilise des noms semblables à ceux de marques reconnues au plan national.
- La marchandise est offerte à un prix inférieur à sa valeur marchande pour un temps limité.
- Description vague du produit

Fraude en lien avec les voyages

- Offre accompagnée de certificats de voyages gratuits ou à faible coût
- Description vague des services et de l'hébergement



Cours 03

Les publiportages et les règles pour évaluer les messages publicitaires

.03

Vue d'ensemble

« C'est vraiment révolutionnaire! », « Mais attendez! », « Attendez, il y a plus! », « Les approvisionnements sont limités. », « Ce produit coûte habituellement... », voilà quelques exemples tirés du baratin utilisé dans les publiportages, ces messages publicitaires de la durée d'une émission normale, qui conjuguent la présentation du produit, des témoignages ainsi que des photos « avant/après ».

Dans ce cours, nous examinerons comment repérer ces émissions publicitaires, ainsi que les précautions à prendre si on désire commander le produit. Les élèves seront aussi appelés à concevoir des grilles devant servir à visionner et à évaluer des messages publicitaires; cette habileté les préparera à prendre des décisions réfléchies dans un marché particulièrement complexe. Nous vérifierons enfin les connaissances des élèves dans le domaine de la publicité au moyen d'un test et d'un questionnaire.

Objectifs

Aider les élèves à développer l'habileté à visionner et à évaluer les messages publicitaires d'un œil critique. Vérifier la compréhension de la publicité chez les élèves.

Démarche

Montrer comment repérer et évaluer les émissions publicitaires (publireportages).
Énumérer des règles pour évaluer des messages publicitaires.
Vérifier la compréhension de la publicité chez les élèves.

Temps alloué

Discussion en classe (transparent A)	15 minutes
Discussion en classe (transparent B)	15 minutes
Activité A, (Vérifiez vos connaissances publicitaires)	30 minutes
Questionnaire	15 minutes

Consignes

Discussion en classe

À l'aide du transparent A, Les émissions publicitaires (publireportages), expliquez ce qu'est un publireportage. Demandez aux élèves de donner des exemples de publireportages et de dire ce qu'ils en pensent. Demandez aux élèves si eux ou des personnes qu'ils connaissent ont déjà commandé un produit présenté dans un publireportage.

À l'aide du transparent B, passez les règles en revue et appliquez-les à des publicités affichées en classe.

Test

Demandez aux élèves de compléter l'activité A.

Prise de notes

Distribuez aux élèves des copies des transparents A et B.

Notes pour l'enseignant

Avant le cours, préparez le matériel nécessaire.

Matériel nécessaire

Transparent A, Les émissions publicitaires (publireportages)

Transparent B, Règles pour évaluer les messages publicitaires

Activité A, Vérifiez vos connaissances publicitaires (deux pages et corrigé de deux pages)

Questionnaire : L'influence de la publicité

Appréciation et évaluation

Activité A et le questionnaire

Activités complémentaires

Demandez aux élèves de créer une grille pour évaluer les messages publicitaires.

Vous pouvez vous inspirer des sites ci-dessous pour

guider les élèves dans leur travail.

Tapez également « analyse publicité » dans un moteur de recherche pour accéder à de nombreux sites intéressants.

Ressources additionnelles sur Internet

Collège Montmorency

www.cmontmorency.qc.ca/~pdenis/docpub/3crit.doc

www.cmontmorency.qc.ca/~pdenis/docpub/criteres-08_w.ppt

Dolceta : L'Éducation à la Consommation

www.dolceta.eu/france/Mod4/spip.php?article41

www.dolceta.eu/france/Mod4/IMG/pdf/art44-doc1.pdf

Incitez les élèves à rechercher d'autres sites sur Internet.



transparent A

Transparent A

Les émissions publicitaires (publireportages)

04.01.03

Souvenez-vous : les publireportages sont des messages publicitaires déguisés.

Comment repérer les émissions publicitaires

- Les « messages publicitaires » sont similaires au contenu de l'émission.
- Le commanditaire est identifié au début ou à la fin.
- On proclame la supériorité d'un produit.

Protégez-vous si vous désirez commander un produit

- Utilisez une carte de crédit.
- La *Loi sur les agences de recouvrement* vous offre une certaine protection si vous éprouvez des difficultés relativement à la facture ou à la qualité du produit.

À éviter

- Ne révélez pas votre numéro de compte bancaire au téléphone.

Souvenez-vous que...

- C'est l'annonceur qui vante son produit.
- L'évaluation du produit n'est ni objective ni indépendante.

Comment les publireportages vous convainquent d'acheter

- Témoignages de célébrités et de citoyens ordinaires
- Primes
- Exclusivité
(Le produit n'est pas disponible en magasin. C'est une offre qui ne reviendra pas.)
- Pression : achetez maintenant. (Nos téléphonistes attendent votre appel.)
- Des astuces photographiques rendent le produit plus attrayant, plus gros.
- Bas prix, généralement disponible à meilleur prix dans les grands magasins



transparent B

Transparent B

Règles pour évaluer les messages publicitaires

04.01.03

Questions fondamentales

- Le message fait-il appel à vos émotions?
- Dans les faits, une fois l'appât contourné, que dit ou ne dit pas le message à propos du produit ou du service?
- Quelles sont les caractéristiques propres au produit?
- Ces caractéristiques sont-elles nécessaires?

Lorsque vous lisez, écoutez ou regardez un message publicitaire

- Méfiez-vous de la publicité frauduleuse ou mensongère.
- Soyez attentifs à la publicité trompeuse (celle qui fait miroiter des avantages disproportionnés à propos d'un produit ou d'un service).
- Lisez ce qui est écrit en petits caractères ou écoutez attentivement.
- Le message reproduit-il des stéréotypes?



activité A

Activité A

Vérifiez vos connaissances publicitaires

04.01.03

nom : _____

date : _____

Inscrivez la lettre qui accompagne chacune des techniques publicitaires en regard de l'énoncé auquel elle correspond.

- | | |
|--|---------------------------------------|
| a) Appartenance à un groupe | h) Choix négatif |
| b) Appui d'une célébrité | i) Restauration du crédit |
| c) Comparaisons incomplètes | j) Affirmations chiffrées |
| d) Indépendance | k) Garanties |
| e) Devenez riche rapidement | l) Abus de confiance |
| f) Exploitation des peurs et des appréhensions | m) Affirmations scientifiques |
| g) Attirance sexuelle | n) Expressions et slogans accrocheurs |

1. _____ Retournez ce formulaire dès aujourd'hui et commencez à recevoir trois CD par mois. Si vous décidez de ne pas conserver l'un des CD, retournez-le dans un délai de dix jours.
2. _____ Si vous savez ce que vous voulez, essayez l'une de nos voitures et vous constaterez que vous ne pourrez trouver rien de plus agréable à conduire.
3. _____ Nous vous promettons que votre nouvelle batterie de cuisine durera toute votre vie ou votre argent vous sera remis.
4. _____ Ce détergent agit mieux sur la graisse et les taches.
5. _____ Trois dentistes sur quatre recommandent ce dentifrice.
6. _____ Tout le monde utilise ce produit. Pourquoi pas vous?
7. _____ Offert à ce prix pour un temps limité! Achetez maintenant, une telle offre ne se répétera pas.
8. _____ À la suite de plusieurs années de recherches menées par des médecins éminents, nous avons mis au point un comprimé qui, pris une heure avant chaque repas, vous permet de manger tout ce qui vous plaît, sans gagner de poids.
9. _____ Vous constatez que vous fredonnez inconsciemment le thème d'un message publicitaire.
10. _____ Si cet athlète de pointe porte ces sous-vêtements, pourquoi n'en porteriez-vous pas?
11. _____ Un seul jet de notre parfum et vous ne connaîtrez jamais plus de samedis solitaires.
12. _____ Travaillez chez vous, à temps partiel, et gagnez jusqu'à 10 000 \$ par semaine.
13. _____ Peu importe l'état de votre crédit, nous pouvons vous aider, à peu de frais, à obtenir la voiture dont vous rêvez depuis toujours.
14. _____ Notre cours à domicile, complété par une bande vidéo et un cahier d'exercices, est conçu pour vous aider à obtenir de meilleures notes, quelle que soit la discipline.

activité A

Activité A Vérifiez vos connaissances publicitaires (suite)

04.01.03

nom :

date :

Répondez aux questions suivantes dans l'espace prévu à cet effet.

15. Expliquez la technique publicitaire appelée publicité-appât et donnez un exemple.

16. Expliquez la technique publicitaire des soldes et donnez un exemple.

17. Expliquez la technique publicitaire des affirmations scientifiques et donnez un exemple.

18. Expliquez la technique publicitaire dite abus de confiance et donnez un exemple.

19. Donnez trois façons de repérer les publiportages.

20. Donnez deux moyens de vous protéger si vous achetez un produit offert dans un publiportage.



activité A

Activité A

Vérifiez vos connaissances publicitaires (corrigé)

04.01.03

Inscrivez la lettre qui accompagne chacune des techniques publicitaires en regard de l'énoncé auquel elle correspond.

- | | |
|--|---------------------------------------|
| a) Appartenance à un groupe | h) Choix négatif |
| b) Appui d'une célébrité | i) Restauration du crédit |
| c) Comparaisons incomplètes | j) Affirmations chiffrées |
| d) Indépendance | k) Garanties |
| e) Devenez riche rapidement | l) Abus de confiance |
| f) Exploitation des peurs et des appréhensions | m) Affirmations scientifiques |
| g) Attirance sexuelle | n) Expressions et slogans accrocheurs |

1. h Retournez ce formulaire dès aujourd'hui et commencez à recevoir trois CD par mois. Si vous décidez de ne pas conserver l'un des CD, retournez-le dans un délai de dix jours.
2. d Si vous savez ce que vous voulez, essayez l'une de nos voitures et vous constaterez que vous ne pourrez trouver rien de plus agréable à conduire.
3. k Nous vous promettons que votre nouvelle batterie de cuisine durera toute votre vie ou votre argent vous sera remis.
4. c Ce détergent agit mieux sur la graisse et les taches.
5. j Trois dentistes sur quatre recommandent ce dentifrice.
6. a Tout le monde utilise ce produit. Pourquoi pas vous?
7. l Offert à ce prix pour un temps limité! Achetez maintenant, une telle offre ne se répétera pas.
8. m À la suite de plusieurs années de recherches menées par des médecins éminents, nous avons mis au point un comprimé qui, pris une heure avant chaque repas, vous permet de manger tout ce qui vous plaît, sans gagner de poids.
9. n Vous constatez que vous fredonnez inconsciemment le thème d'un message publicitaire.
10. b Si cet athlète de pointe porte ces sous-vêtements, pourquoi n'en porteriez-vous pas?
11. g Un seul jet de notre parfum et vous ne connaîtrez jamais plus de samedis solitaires.
12. e Travaillez chez vous, à temps partiel, et gagnez jusqu'à 10 000 \$ par semaine.
13. i Peu importe l'état de votre crédit, nous pouvons vous aider, à peu de frais, à obtenir la voiture dont vous rêvez depuis toujours.
14. f Notre cours à domicile, complété par une bande vidéo et un cahier d'exercices, est conçu pour vous aider à obtenir de meilleures notes, quelle que soit la discipline.

Activité A

Vérifiez vos connaissances publicitaires (suite du corrigé)

activité A

04.01.03

Répondez aux questions suivantes dans l'espace prévu à cet effet..

15. Expliquez la technique publicitaire appelée publicité-appât et donnez un exemple.

Conçue pour vous attirer dans un commerce par l'annonce d'une aubaine. Lorsque vous êtes rendus dans le magasin, on vous annonce que le produit n'est plus disponible. On vous propose alors un produit similaire de qualité supérieure qui coûte plus cher.

16. Expliquez la technique publicitaire des soldes et donnez un exemple.

Annonce de produits qui ne sont pas en inventaire ou qui ne sont pas disponibles au prix annoncé. Exemple : des raisins de Californie qui sont en fait des raisins du Mexique.

17. Expliquez la technique publicitaire des affirmations scientifiques et donnez un exemple.

Prétend reposer sur des « preuves scientifiques » qui, en fait, ne sont pas légalement reconnues.

18. Expliquez la technique publicitaire dite abus de confiance et donnez un exemple.

Table sur la tendance très humaine des consommateurs à rechercher des aubaines. En réalité, la plupart de ces prétendues aubaines n'en sont pas.

19. Donnez trois façons de repérer les publireportages.

Les messages publicitaires sont similaires au contenu de l'émission.
Surveillez l'identification du commanditaire.
Méfiez-vous des émissions où on prétend qu'un produit est « supérieur » aux autres.
Témoignages de célébrités et de citoyens ordinaires.
On vous incite à acheter immédiatement.

20. Donnez deux moyens de vous protéger si vous achetez un produit offert dans un publireportage.

Utilisez votre carte de crédit pour payer le produit.
Commandez ou payez par la poste.



questionnaire

Questionnaire

L'influence de la publicité

04.01.

nom :

date :

Vrai ou faux (5 points)

1. ____ Une « comparaison incomplète » dans un message publicitaire donne au consommateur une information incomplète.
2. ____ Les annonces de produits qui ne sont pas en inventaire sont considérées comme de la publicité contraire à l'éthique.
3. ____ Les annonces proposant de restaurer le crédit peuvent être trompeuses, à cause des promesses qu'elles font à des consommateurs dont la cote de crédit est mauvaise.
4. ____ Un publiportage constitue un type de publicité-appât.
5. ____ Les commentaires d'acheteurs présentés dans un message publicitaire donnent généralement de l'information utile.

Choix multiples (5 points)

6. ____ Les messages utilisant des personnes connues sont des exemples de la technique publicitaire dite...
 - A. d'approbation par les pairs
 - B. de comparaison incomplète
 - C. de prestige
 - D. d'appui d'une célébrité
7. ____ Les livres, les bandes vidéo et les CD sont généralement offerts par le biais de la technique dite...
 - A. du contraste perceptuel
 - B. des affirmations chiffrées
 - C. de la comparaison incomplète
 - D. du choix négatif
8. ____ Exemple d'une approche contraire à l'éthique :
 - A. un publiportage
 - B. une citation hors contexte
 - C. une offre de travail à domicile
 - D. une comparaison de prix dans un message publicitaire
9. ____ Une émission publicitaire est généralement appelée...
 - A. une publicité-appât
 - B. un contraste perceptuel
 - C. un publiportage
 - D. une garantie
10. ____ Dans un message publicitaire, l'information la plus utile serait...
 - A. le prix
 - B. des commentaires d'utilisateurs
 - C. une liste des accessoires
 - D. l'appui d'une célébrité

Étude de cas (5 points)

Des émissions de télévision et des messages publicitaires ont fait récemment la promotion d'une méthode de cuisson permettant de faire des économies, de réduire les graisses et d'améliorer le goût. Le matériel proposé semble de bonne qualité. Que devrait-on faire avant de dépenser de l'argent pour ce type de produit?



questionnaire

Questionnaire

corrigé

L'influence de la publicité

04.01.

Vrai ou faux (5 points)

1. **V** Une « comparaison incomplète » dans un message publicitaire donne au consommateur une information incomplète..
2. **V** Les annonces de produits qui ne sont pas en inventaire sont considérées comme de la publicité contraire à l'éthique.
3. **V** Les annonces proposant de restaurer le crédit peuvent être trompeuses, à cause des promesses qu'elles font à des consommateurs dont la cote de crédit est mauvaise.
4. **F** Un publireportage constitue un type de publicité-appât.
5. **F** Les commentaires d'acheteurs présentés dans un message publicitaire donnent généralement de l'information utile.

Choix multiples (5 points)

6. ___ Les messages utilisant des personnes connues sont des exemples de la technique publicitaire dite...
D. d'appui d'une célébrité
7. ___ Les livres, les bandes vidéo et les CD sont généralement offerts par le biais de la technique dite....
D. du choix négatif
8. ___ Exemple d'une approche contraire à l'éthique :
B. une citation hors contexte
9. ___ Une émission publicitaire est généralement appelée...
C. un publireportage
10. ___ Dans un message publicitaire, l'information la plus utile serait...
A. le prix

Étude de cas (5 points)

Des émissions de télévision et des messages publicitaires ont fait récemment la promotion d'une méthode de cuisson permettant de faire des économies, de réduire les graisses et d'améliorer le goût. Le matériel proposé semble de bonne qualité. Que devrait-on faire avant de dépenser de l'argent pour ce type de produit?

Avant de faire cet achat, il faudrait faire quelques recherches. Communiquer avec les
agences locales ou provinciales de protection des consommateurs pour vérifier si
l'entreprise fait l'objet de plaintes. Parler avec des personnes qui ont acheté ce produit
ou un produit similaire. Rechercher de l'information complémentaire en bibliothèque ou
sur Internet.



Cours 04

Lancez-vous! – Concevez une publicité!

.04

Vue d'ensemble

Il nous est tous arrivé de voir ou d'entendre un message publicitaire et de penser : « C'est génial! Quel message intéressant! Quelle façon créative de véhiculer un message! » Les annonceurs recherchent des publicités qui ont du « punch », des publicités dont les consommateurs vont se souvenir après les avoir vues. Les annonceurs veulent que les consommateurs reconnaissent leur marque et leur logo. Ils veulent des publicités qui leur permettront de vendre leur produit.

Objectif

Donnez aux élèves la possibilité de mettre leurs connaissances en application en créant un message publicitaire.

Démarche

Les élèves conçoivent un message publicitaire pour un produit, un service ou un événement.

Temps alloué

Activité A 3 périodes de 75 minutes

Consignes

Discussion en classe

Avant de lancer les élèves dans la création d'un message publicitaire, étudiez avec eux la formule AIDA pour concevoir des publicités : attirer l'Attention, susciter l'Intérêt, exciter le Désir, pousser à l'Action. Utilisez les publicités collectées lors du premier cours pour illustrer la formule AIDA.

Activité A

Remettez à chacun une copie de la fiche de travail de l'activité A, Lancez-vous! – Concevez une publicité!, et divisez le groupe en plusieurs équipes. Demandez à chaque équipe d'étudier un produit, un service ou un événement. Demandez ensuite à chaque équipe de concevoir un message publicitaire pour le produit, le service ou l'événement qu'elle a choisi, en s'inspirant des techniques et appâts étudiés en classe ou une nouvelle technique de son invention. Les élèves peuvent utiliser le médium de leur choix : imprimé, radio, télévision. Limitez les messages radiophoniques et télévisés à 15 ou 30 secondes. Demandez à chaque équipe de présenter son message à la classe. Demandez à la classe de découvrir les appâts et les techniques utilisées par chaque équipe. Révisez comment repérer l'ensemble des techniques et des appâts publicitaires qui ont été étudiés en classe. Insistez sur la façon de faire la différence entre les faits et les affirmations non fondées. Demandez aux élèves si des techniques ou des appâts leur ont semblé frauduleux ou trompeurs. Certaines publicités faisaient-elles appel à des stéréotypes?

Notes pour l'enseignant

Il peut être nécessaire de remettre aux élèves un modèle de scénarimage (scénario-maquette) pour les aider à planifier un message publicitaire pour la télévision. Incitez les élèves à planifier chaque scène, vidéo et audio.

Matériel nécessaire

Activité A, Lancez-vous! — Concevez une publicité!
Caméras vidéo pour un message télévisé — demandez aux élèves d'apporter la leur.
Appareils pour enregistrer des messages radiophoniques
Matériel pour créer des messages imprimés ou

logiciels comme « Publisher », « Corel Draw »

Appréciation et évaluation

Évaluez les messages créés.

Activités complémentaires

Consultez les sites Internet suivants pour obtenir des conseils sur la façon de concevoir un message télévisé efficace.

Ressources additionnelles sur Internet

About.com

<http://advertising.about.com/od/televisionandradio/a/commercialmusts.htm>

Ce site est en anglais, mais il est très intéressant. L'enseignant pourrait en traduire les éléments utiles et remettre une copie de sa traduction aux élèves, avec mention de la source.

Gestion de l'entreprise

http://gestiondelentreprise.com/idee_pub.php

NetPME.fr, la référence de l'entrepreneur

www.netpme.fr/marketing/461-sept-caracteristiques-d-une-communication-percutante.html

Incitez les élèves à rechercher d'autres sites sur Internet.



activité A

Activité A

Lancez-vous! – Concevez une publicité!

04.01.04

nom :

date :

Consignes

Formez des équipes. Chaque équipe doit étudier un produit, un service ou un événement.

Concevez un message publicitaire pour le produit, le service ou l'événement dont votre équipe a reçu la responsabilité ou qu'elle a choisi. Dans la préparation de votre message, assurez-vous de prendre en compte quelques techniques et appâts que vous avez étudiés en classe.

Vous devrez présenter votre message à toute la classe. Préparez-vous à répondre ensuite aux questions suivantes.

1. À qui tentez-vous de vendre votre produit, votre service ou votre événement?

2. À quelles techniques ou à quels appâts avez-vous eu recours pour tenter de vendre votre produit, votre service ou votre événement?

3. Avez-vous utilisé des techniques ou des appâts de nature frauduleuse ou trompeuse?

4. Pourrait-on vous accuser de véhiculer des stéréotypes?
