



RÉSEAU
ÉDUCATION
MÉDIAS

www.education-medias.ca

Année scolaire : 4^e
année à 2^e secondaire

Activité pédagogique

L'alcool, la publicité et les jeunes Comprendre le fonctionnement des marques

Aperçu

Cette troisième activité est une étape nécessaire avant d'aborder *Interpréter les messages publicitaires*, le quatrième et dernier volet de la série. Les élèves y apprennent le rôle essentiel joué par les marques dans la reconnaissance de produits et la fidélité des consommateurs. Ils discutent en classe des différents types de marques et de leur omniprésence dans la culture nord-américaine. Le document *Des marques partout autour de nous* leur permet ensuite d'approfondir le phénomène et d'explorer leurs propres réactions face aux produits publicisés par l'image de marque. En découvrant que cette culture de la marque s'adresse indifféremment à tous et qu'elle influence la reconnaissance de produits par un public qui n'a pas forcément l'âge de les consommer, ils comprendront mieux l'importance de l'image de marque dans la promotion et la consommation des boissons alcoolisées.

Objectifs visés

Permettre aux élèves de :

prendre conscience

- de la manière dont sont utilisés symboles, personnages et logos pour promouvoir un produit
- du caractère omniprésent de l'image de marque dans la culture nord-américaine

commencer à comprendre

- leurs propres réactions face à certaines marques

Préparation/Documents

- Photocopiez l'acétate *Construire une marque : symboles et personnages* et, si nécessaire, la feuille de réponses *Construire une marque : images complètes*.
- Photocopiez l'acétate *Construire une marque : le pouvoir des mots*.
- Photocopiez et distribuez le document d'accompagnement *Des marques partout autour de nous*.

Déroulement

Demandez à vos élèves :

- Quel but poursuit la publicité? (*L'objectif est de pousser les consommateurs à acheter tel produit ou service.*)

En Amérique du Nord, la publicité est une industrie multimilliardaire.

- Une petite devinette : D'après vous, combien de messages publicitaires un Nord-Américain moyen voit-il dans une journée? (*Selon les spécialistes, plus de 16 000.*)
- Cela vous paraît invraisemblable? Pensez-y bien. Quels sont les différents moyens utilisés par les publicitaires pour promouvoir leurs produits? (*Messages publicitaires classiques à la radio, à la télévision, sur les panneaux et dans les magazines, mais aussi Internet, vêtements, magasins, tasses, accessoires, affiches, autobus, camions, autocollants, distributeurs automatiques... jusqu'aux toilettes publiques!*)

Écrivez au tableau le mot MARQUE.

- Qu'est-ce qu'une marque? (*Une appellation commerciale ou un label associés à un produit particulier.*)

Qu'il s'agisse de faire la publicité de chaussures de sport, de croustilles ou d'alcool, on en revient toujours à la stratégie de marques.

- Citez différentes images de marque. (*Symboles, personnages, logos et jusqu'au produit lui-même, comme la bouteille de vodka Absolut.*)
- Les publicitaires se contentent-ils d'une simple reconnaissance de la marque? (*Ce n'est que la première étape. Leur but ultime est de créer une fidélité à la marque ou au produit.*)
- Comment développent-ils cette fidélité à la marque? (*Ils s'efforcent constamment de lier la marque à des associations positives, non seulement par le biais de la publicité classique, mais aussi grâce à différentes stratégies comme le placement de produits, le marketing jumelé, la commandite d'équipes de sport et, d'une manière générale, l'omniprésence de la marque et de son logo.*)
- Pensez à toutes vos possessions. À quelles marques êtes-vous personnellement fidèle? Pourquoi?

Vous y connaissez-vous en marques? Jetons un coup d'œil à quelques symboles et personnages associés à des marques populaires.

Projetez l'acétate *Construire une marque : symboles et personnages*. Combien de symboles et de personnages les élèves sont-ils capables d'associer à des produits ou services? Projetez ensuite *Construire une marque : images complètes*. Les élèves sont-ils capables d'identifier plus de produits ou services une fois les noms ajoutés?

- En ce qui concerne les marques qui utilisent à la fois nom et symbole, avez-vous eu besoin du nom pour les reconnaître?
- Parmi ces marques, lesquelles sont associées à des produits surtout destinés aux enfants et aux adolescents?

- Quelles sont celles, au contraire, plutôt orientées vers un public adulte?
- Avez-vous identifié aussi facilement les marques de produits et services pour adultes que celles qui s'adressent aux jeunes?
- Avez-vous des sentiments positifs à l'égard de certaines de ces marques? Lesquelles?

Examinons maintenant les marques qui s'identifient *uniquement* à un *nom*, appelé dans ce cas logo. Certains logos sont devenus tellement populaires qu'ils en sont arrivés à désigner le produit ou le service lui-même. Citez-en quelques exemples. (*Spandex (fil élastomère)*, *escalator (escalier roulant)*, *kleenex (mouchoir)*, *fridaire (réfrigérateur)*, *ski-doo (motoneige)*, etc.)

Projetez l'acétate *Construire une marque : le pouvoir des mots*. Prenez note des marques identifiées à des produits et services connus des élèves et posez-leur les mêmes questions que précédemment pour les marques qui utilisaient symboles et personnages.

- Parmi ces marques, lesquelles sont associées à des produits surtout destinés aux enfants et aux adolescents?
- Quelles sont celles, au contraire, plutôt orientées vers un public adulte?
- Avez-vous identifié aussi facilement les marques de produits et services pour adultes que celles qui s'adressent aux jeunes?
- Avez-vous des sentiments positifs à l'égard de certaines de ces marques? Lesquelles?

Considérons maintenant toutes les marques étudiées qui éveillent chez vous des sentiments positifs.

- D'où vous viennent ces sentiments positifs? Qu'est-ce qui vous incite à les aimer?

Travail à la maison

- Distribuez le document d'accompagnement *Des marques partout autour de nous*. (Les plus jeunes élèves auront besoin de votre aide. Remplissez avec eux les deux premières lignes de la feuille en prenant comme exemple des marques présentes dans la classe.)
- Avant qu'ils ne se mettent au travail, discutez avec les élèves des différents endroits où l'on peut retrouver des marques.

Une fois le travail terminé, discutez des résultats en classe.

- Demandez aux élèves de comparer les différents endroits où ils ont vu des marques.
- Demandez-leur de faire le compte respectif des marques identifiées à des produits pour les jeunes et de celles orientées surtout vers les adultes.

Si des élèves ont indiqué qu'ils aimaient ou n'aimaient pas des produits qu'ils ne possédaient pas ou n'avaient jamais essayés, prolongez la discussion en les encourageant à déterminer l'origine de leur opinion. Venait-elle de la publicité? De leurs amis? De leurs parents? Comparez ensuite les réponses aux opinions exprimées.

Finalement, demandez aux élèves de rédiger une courte réponse à la question suivante :

« L'image de marque influence-t-elle nos achats? »

Document d'accompagnement

Construire une marque : symboles et personnages





Document d'accompagnement

Construire une marque : images complètes





Document d'accompagnement

Construire une marque : le pouvoir des mots

The Barbie logo is written in a pink, cursive script with a trademark symbol (TM) at the end.The Adidas logo consists of three blue slanted stripes above the word "adidas" in a bold, lowercase, sans-serif font.The Kellogg's logo is written in a red, cursive script with a registered trademark symbol (®) at the end.The Sony logo is the word "SONY" in a bold, blue, uppercase, sans-serif font.The Coca-Cola logo is written in its iconic red, cursive script.The LEGO logo is the word "LEGO" in a bold, white, uppercase, sans-serif font with a black outline, set against a red background.The Disney logo is the word "Disney" in a red, cursive script with a trademark symbol (TM) at the end, set against a yellow background with white snowflake patterns.The Pokémon logo is the word "POKÉMON" in a bold, yellow, uppercase, sans-serif font with a blue outline, set against a dark blue background.The Pizza Hut logo features a red silhouette of a pizza hut above the word "Pizza Hut" in a black, cursive script.The Kraft logo is the word "KRAFT" in a red, uppercase, sans-serif font inside a white oval, with three colorful squares (yellow, red, green) to the right.The Marlboro logo is the word "Marlboro" in a black, uppercase, serif font, set against a white background with a red chevron shape above it.The msn logo is the word "msn" in a blue, lowercase, sans-serif font, with a colorful butterfly icon to the right.The Speed Stick logo is the words "SPEED STICK" in a bold, black, uppercase, sans-serif font, with a teal and white striped background.The GAP logo is the word "GAP" in a white, uppercase, sans-serif font, set against a dark blue square background.The mu si max logo is the words "mu si max" in a white, lowercase, sans-serif font, set against a green square background.The IKEA logo is the word "IKEA" in a bold, blue, uppercase, sans-serif font, set inside a yellow oval on a blue background.The Mountain Dew logo is the words "Mountain DEW" in a white, uppercase, sans-serif font with a red outline, set against a green and white swirling background.



