



Activité pédagogique

Marketing en ligne destiné aux jeunes : stratégies et techniques

Année scolaire : 3^e année du secondaire

Durée : Peut s'étaler sur plusieurs cours

Sujets : Internet et Marketing

Aperçu

Cette activité comprend des discussions et des exercices qui visent à sensibiliser les élèves aux techniques de marketing en ligne utilisées pour cibler les jeunes sur Internet.

Objectifs visés

- Se sensibiliser à la construction, aux techniques et aux langages de la publicité en ligne.
- Discuter et comparer les différences existant entre la publicité télévisée et le marketing sur Internet.
- Prendre conscience de ses réactions et de ses habitudes de consommateurs devant la publicité.
- Exercer son esprit critique à l'égard de la publicité en ligne.

Préparation/Documents

- Photocopier les documents à distribuer aux élèves :
 - *Les stratégies publicitaires*
 - *La publicité télévisée et la cyberpub*
 - *Les stratégies de marketing en ligne*
 - *Liste de contrôle pour le marketing en ligne*
- Consulter les [Portraits des internautes québécois et canadiens](#) (*Jeunes Canadiens dans un monde branché*) pour connaître les activités des jeunes en ligne
- Pour l'activité 3, photocopier et distribuer aux élèves les études de cas : *En compagnie du groupe* et *Un monde merveilleux*.
- Pour vous-même, télécharger les analyses des études de cas *Analyse de l'expérience en ligne de Patrice* et *Analyse de l'expérience en ligne de Jessica*.

Déroulement suggéré

Activité 1 : les stratégies de marketing

Demandez à vos élèves de discuter des messages publicitaires, des refrains, des slogans ou des campagnes publicitaires qu'ils apprécient ou qui les frappent.

- D'où proviennent ces publicités ? (*revues, télévision, radio, remise de prix, participation à des concours, offre de cadeaux promotionnels*)
- Quelles publicités les ont particulièrement marqués ? (*L'enseignant aimera peut-être présenter à ses élèves des publicités de son enfance afin de démontrer comment elles s'enregistrent dans notre mémoire.*)
- D'après eux, quels éléments (musique, slogan, images, comédiens, techniques) rendent ces publicités aussi efficaces ?

Distribuez le document intitulé *Les stratégies publicitaires* afin de discuter des stratégies de marketing traditionnelles déployées. Encouragez les élèves à recourir à des exemples pour appuyer leurs propos.

Nous sommes tous influencés par la publicité qui nous entoure quotidiennement. Cependant, au cours des dernières années, un nouveau média a vu le jour qui rejoint et suscite l'intérêt des jeunes consommateurs.

- Utilisent-ils Internet ?
- Quels genres de messages publicitaires en ligne ont attiré leur attention ? (*Demandez-leur de prendre des notes afin de pouvoir utiliser ces réflexions ultérieurement.*)
- Discutez de l'attitude, des sensations et des émotions ressenties lorsqu'ils naviguent sur le Web. Ici, nous faisons référence à ce que les chercheurs appellent le concept de « flot » de conscience, c'est-à-dire un état d'esprit où nous nous retrouvons lorsque nous sommes complètement absorbés dans une activité comme la navigation sur le Net ou un jeu vidéo. Des études ont démontré que lorsque nous sommes plongés dans un tel état, nous devenons extrêmement réceptifs aux messages et aux images qui nous sont présentés.
- Quels avantages ce phénomène représente-t-il pour les spécialistes du marketing ? Les publicitaires peuvent vendre leurs produits sans que les consommateurs en aient véritablement conscience. Ils créent des publicités tirant profit de cet état.

Comme devoir, distribuez le document *La publicité télévisée et la cyberpub* et demandez aux élèves de le lire puis de dresser la liste des autres facteurs qui, selon eux, font d'Internet un média intéressant pour les publicitaires qui essaient de cibler les jeunes.

Lors du retour en classe, les élèves disent ce qu'ils ont retenu et énumèrent les réponses qu'ils ont trouvées. Un élève note ces réponses au tableau.

Activité 2 : stratégies de marketing en ligne

Aujourd'hui, les enfants et les adolescents possèdent un incroyable pouvoir d'achat. Les activités en ligne, incluant les achats, sont de plus en plus populaires chez les jeunes. Cependant, ils n'ont souvent ni l'expérience ni les connaissances nécessaires pour critiquer l'information et ce genre d'activités. Ils s'y adonnent même parfois sans la supervision d'un adulte. De plus, lorsque vient le temps de faire des choix, ils ont tendance à juger sur la stricte base de l'apparence générale du site Web. Demandez aux élèves combien ont déjà fait l'expérience de ces stratégies en ligne. Distribuez et discutez du document *Les stratégies de marketing en ligne*.

Exercice 1 – Visite en ligne de sites commerciaux destinés aux jeunes

Accès Internet requis

Distribuez la *Liste de contrôle pour le marketing en ligne* aux élèves.

Divisez la classe en petites équipes.

Attribuez à chaque équipe cinq adresses de sites Web tirées des *Portraits des internautes québécois et canadiens* (ou de sites suggérés par les élèves qui auront été approuvés préalablement par l'enseignant).

À l'aide de la liste de contrôle, demandez à chaque équipe de noter les techniques de marketing utilisées.

Demandez à chaque équipe de classer leurs sites par ordre décroissant, en allant du plus commercial au moins commercial.

Revenez avec les élèves sur les réponses trouvées.

Exercice 2 – Création d'une page Web

Accès Internet requis

Divisez la classe en petites équipes.

Chaque équipe joue le rôle d'une compagnie qui veut construire un site Web commercial destiné aux jeunes de leur âge.

À l'aide du langage hypertexte ou d'un programme de conception de page Web comme « Netscape Composer », les élèves créent une page Web fictive attrayante pour leur compagnie ou leur produit.

Cette page doit intégrer les stratégies de marketing en ligne étudiées en classe. (*Suggérez aux élèves de consulter les sites Web énumérés dans les différents Portraits des internautes québécois et canadiens afin d'y trouver des idées intéressantes.*)

Cette page Web doit contenir :

- le plan du site ;
- la clientèle cible ;
- les méthodes publicitaires retenues pour attirer la clientèle cible ;
- Les raisons pour lesquelles ces méthodes particulières ont été retenues.

Chaque équipe présentera sa page Web à l'enseignant (ou à la classe).

Exercice 3 – Études de cas

Aucun ordinateur

Laissez les élèves choisir une des deux études de cas *En compagnie du groupe* ou *Un monde merveilleux*.

Les élèves doivent d'abord lire l'étude de cas choisie et rédiger une analyse de deux pages portant sur les stratégies de marketing utilisées pour attirer un marché cible particulier : les garçons de 11 à 15 ans et les jeunes de 5 à 9 ans.

Une fois les analyses remises, examinez *Analyse de l'expérience en ligne de Patrice* et *Analyse de l'expérience en ligne de Jessica*.

Pour conclure en ce qui concerne le pouvoir d'achat des jeunes, l'enseignant voudra peut-être communiquer les statistiques suivantes :

- Selon le *2000 YTV Kid and Tween Report*, les jeunes de 9 à 14 ans disposent d'un montant de 1,8 milliard de dollars et exercent une influence sur les dépenses familiales pour un montant 10 fois plus élevé.
- Les dépenses des jeunes branchés nord-américains (soit 41 millions de jeunes) devraient atteindre 21,2 milliards de dollars américains en 2006. Les achats en ligne des jeunes Canadiens compteront alors pour 1,8 milliard de dollars comparativement à 500 millions de dollars d'achats en ligne pour 2000. (Forrester Research 2001)

Documents du Réseau sur ce sujet

- Portraits des internautes québécois et canadiens (*Jeunes Canadiens dans un monde branché*)
- *Les stratégies publicitaires*
- *La publicité télévisée et la cyberpub*
- *Liste de contrôle pour le marketing en ligne*
- *En compagnie du groupe*
- *Un monde merveilleux*
- *Analyse de l'expérience en ligne de Patrice*
- *Analyse de l'expérience en ligne de Jessica*
- *Glossaire Internet - Marketing en ligne*
- *Remplir un formulaire d'inscription en ligne*
- *Directives canadiennes concernant le marketing destiné aux enfants*

Fiches-conseils

- Les stratégies de marketing en ligne
- Faire échec au marketing en ligne
- Suis-je un internaute responsable ? (13-17 ans)

Jeux éducatifs

- *Jean Saitout, Jean Sairien*

Articles sur ce sujet

- *Qu'est-ce que l'advergaming ?*
www.education-medias.ca/francais/ressources/articles/publicite_marketing/advergaming.cfm

Recommandations lectures, vidéos, liens

- *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*
www.adstandards.com/fr/clearance/clearanceAreas/broadcastCodeForAdvertisingToChildren.asp
- *Children's Advertising Review Unit*
www.caru.org/

Auteur : Réseau Éducation-Médias

Les stratégies publicitaires

Les spécialistes de la publicité disposent de nombreuses méthodes pour essayer de vous vendre leurs produits. Bien souvent, ils vous vendent un mode de vie, une image, plutôt que le produit lui-même. Voici quelques trucs du métier.

Enfants (ou familles) idéaux – Dans les publicités, les enfants et les familles ont toujours l'air parfait. Les enfants sont à la mode, ils ont des vêtements, des coupes de cheveux et des jouets dernier cri. Dans les familles idéales, tout le monde est beau et agréable et tout le monde semble bien s'entendre ! Ces familles et ces enfants représentent le type d'adultes ou de jeunes auquel les consommateurs visés voudraient ressembler ou appartenir.

Bonheur familial – Le produit est présenté comme un élément rassembleur pour les familles ou quelque chose qui permet d'avoir du plaisir ensemble ; maman ou papa n'a qu'à ramener à la maison le « bon » plat pour qu'un repas ordinaire prenne des allures de fête.

Exaltation – Qui aurait pu imaginer que la nourriture pouvait donner autant de plaisir ? Une bouchée de ces croustilles et vous vous retrouvez sur une planche de surf en Californie ou fendant le vent sur votre planche à roulettes !

Les étoiles brillent – Vos vedettes ou étoiles du sport préférées vous disent que leur produit est le meilleur ! Les enfants les écoutent sans se rendre compte que ces personnes sont payées pour faire la promotion d'un produit.

Le train est en marche – Suivez le mouvement ! Ne restez pas derrière ! Tout le monde achète cette friandise, pourquoi pas vous ?

Taille du produit – Il arrive parfois que les publicitaires font paraître un produit plus gros ou plus petit qu'il ne l'est en réalité.

On joue sur vos sentiments – Certaines publicités vous racontent des histoires qui vous réchauffent le cœur. Par exemple, celle de McDonald où le père et le fils travaillent ensemble pour débayer l'entrée et où le fils amène son père dîner chez McDonald lorsqu'ils ont fini.

Ça sonne bien - La musique et les effets sonores contribuent à l'atmosphère dans les publicités, surtout celles destinées aux enfants. Les refrains publicitaires (jingles) que l'on n'arrive pas à oublier constituent un excellent moyen de nous faire penser au produit. Avez-vous déjà remarqué que le volume sonore des publicités est plus élevé que celui des émissions ?

Personnages de bandes dessinées - Tony le tigre vend des céréales et le lapin de Nestlé Quik vend du chocolat chaud. Ce type de personnages incite les enfants à s'identifier au produit.

Mots ambigus – Selon la loi, les publicitaires sont obligés de dire la vérité, mais parfois ils utilisent un vocabulaire qui peut induire les consommateurs en erreur. Notez l'emploi des expressions comme « fait partie de... », « le goût du vrai... », « naturel... », « nouvelle saveur améliorée », « parce que nous nous préoccupons... ». Il existe des centaines de phrases trompeuses du genre. Combien pouvez-vous en trouver ?

Omission – Parfois les publicitaires ne fournissent pas toutes les informations sur leurs produits. Par exemple, lorsqu'on dit que la « Pop Tart » est un élément d'un petit déjeuner santé, on ne dit pas que le déjeuner pourrait quand même être santé sans la « Pop Tart ».

Dénigrement – Les publicitaires vont souvent dénigrer le produit d'un concurrent pour rendre leur propre produit plus attrayant.

Faits et chiffres - Les publicitaires citent souvent des faits et des chiffres pour donner plus de crédibilité à leurs produits.

Répétition – Les publicitaires espèrent que si vous voyez un produit ou entendez son nom constamment, vous serez plus susceptible de l'acheter. Il arrive que le même message publicitaire soit diffusé plusieurs fois de suite.

Êtes-vous assez cool ? – Certains publicitaires essaient de vous convaincre que si vous n'utilisez pas leur produit, vous êtes une personne banale, voire un abruti. Souvent, on montre une personne ordinaire qui, après avoir essayé un produit, devient « in » et commence à faire des choses « cool ».

Placement publicitaire - Les publicitaires paient de grosses sommes pour que leurs produits apparaissent dans des films, des émissions de télévision ou des concerts rock.

La publicité télévisée et la cyberpub

Quand vient le temps de cibler les enfants sur Internet, le marketing en ligne devance de plusieurs années-lumière la publicité à la télévision, à la radio, sur les panneaux publicitaires et dans les magazines. Voici quelques différences notoires entre la publicité à la télévision et le marketing sur Internet :

-  L'industrie canadienne de la télévision a des normes qui régissent la publicité destinée aux enfants. Les annonceurs ne doivent pas mettre de la pression sur les enfants ou les tromper ; ils n'ont pas le droit d'exagérer les caractéristiques d'un produit ; ils ne peuvent pas inciter directement les enfants à acheter ou à demander à leurs parents de leur acheter un produit ou un service ; aucune publicité de tabac ou d'alcool n'est autorisée auprès des mineurs. Au Québec, la *Loi sur la protection du consommateur* interdit la publicité télévisée destinée aux enfants de moins de 13 ans.
-  La publicité sur Internet est peu réglementée et ne connaît pas de frontières. Autrement dit, presque rien n'est interdit.
-  À la télévision, les enfants sont des consommateurs passifs qui se contentent de regarder et d'écouter.
-  Internet est un média interactif qui invite les enfants à réagir directement aux contenus commerciaux et à naviguer dans des environnements virtuels créés expressément pour eux par les spécialistes du marketing.
-  À la télévision, les publicitaires achètent du temps d'antenne entre certaines émissions qu'ils choisissent parce qu'elles ciblent un auditoire précis auquel ils espèrent vendre leurs produits ou services.
-  Sur Internet, les compagnies créent leur propre programmation. Ils conçoivent de véritables univers virtuels associés à leurs produits pour développer la fidélité à leur marque et recueillir de l'information sur leurs clients actuels et futurs.
-  À la télévision, la publicité a un aspect particulier et une ambiance que les enfants apprennent vite à reconnaître. Le niveau du son est même plus élevé dans les annonces.
-  Sur Internet, le marketing est tellement bien intégré au contenu des sites Web commerciaux que les frontières se brouillent entre publicité, divertissement et information.
-  À la télévision, des outils conventionnels comme les sondages Nielsen et BBM peuvent fournir aux publicitaires une idée générale de leur audience en termes d'âge et parfois de sexe. Mais, sur le plan individuel, les enfants y restent anonymes.
-  Sur Internet, les spécialistes du marketing sont en mesure de recueillir des données individuelles par le biais de formulaires d'inscription, sondages et autres tests – ou à l'aide de fichiers témoins, véritables espions électroniques, qui suivent les jeunes sur Internet et gardent une trace des sites visités, du temps consacré à chaque activité et des logiciels téléchargés.



Les stratégies de marketing en ligne

Sous sa forme traditionnelle, la publicité ne fonctionne pas sur Internet. Les spécialistes du marketing utilisent de multiples astuces pour amener les enfants à acheter leurs produits. Ils intègrent souvent de la publicité à l'intérieur des jeux et des activités en ligne, de façon à ce que les enfants ne s'aperçoivent même pas qu'on essaie de leur vendre quelque chose. La prochaine fois que vous visiterez un site commercial destiné aux enfants, essayez d'identifier leurs différentes techniques. Certaines d'entre elles, comme les bannières publicitaires, parlent d'elles-mêmes.

Les bannières constituent le type de publicité le plus facilement reconnaissable sur la Toile. Certaines sont voyantes, d'autres très sournoises. Toutes cherchent à vous faire cliquer sur elles pour aller prendre connaissance du produit dont elles font la publicité.

Cliquez ici

D'autres techniques de marketing sont plus subtiles.



Imaginez un immense message publicitaire, dans lequel les enfants peuvent entrer, jouer avec les produits et parler avec leurs porte-parole. Imaginez une publicité qui peut donner de l'information aux publicitaires sur un enfant en particulier, sur ses rêves et ses désirs les plus secrets. C'est ce qu'Internet permet à l'industrie du marketing de faire par le biais des sites commerciaux.

Voici quelques-unes des méthodes employées par la publicité pour mettre les enfants en contact avec ses produits :

La création d'**environnements virtuels** qui donnent à l'enfant l'impression de pénétrer dans un monde réel.

La planète des enfants

Repérez les mots comme *monde, village, ville, club, planète*. Les compagnies veulent que l'enfant ait le sentiment qu'il ne s'agit pas de publicité, mais d'un véritable univers créé uniquement pour lui. Certains sites commerciaux demandent aux jeunes de donner leur nom avant d'accéder au site afin de pouvoir personnaliser le message d'accueil à leur prochaine visite : « Bonjour Nicolas ».



Des **personnages de dessins animés** qui jouent le rôle de porte-parole et encouragent les enfants à s'identifier à des produits ou des compagnies. Ainsi, en les familiarisant avec une marque dès leur plus jeune âge, on espère fidéliser les futurs clients.

Des **jeux interactifs et des activités comme le coloriage, les mots croisés et autres recherches de mots** reliés à la marque ou à ses personnages porte-parole.

Les publicités traditionnelles restent sans effet sur Internet, c'est pourquoi les annonceurs publicitaires amalgament contenu publicitaire avec jeux et activités.



Des **écrans de veille** téléchargeables gratuitement illustrant des produits et des personnages porte-parole ; des **cartes postales virtuelles** qui peuvent être envoyées à d'autres enfants par le biais du site commercial (ce qui permet à la compagnie d'ajouter des adresses à sa base de données).

Des **clubs** où les enfants peuvent s'inscrire et des **concours** où ils peuvent gagner des prix (lesquels sont souvent reliés aux logos, slogans et personnages de la marque).

Il est fréquent qu'on demande aux enfants des renseignements personnels, comme leur nom, adresse postale et de courriel, numéro de téléphone et passe-temps préférés, avant de leur permettre de s'inscrire à un club ou à un concours, ou de pouvoir utiliser un jeu. Cela permet ensuite de les solliciter par courriel, d'établir le profil des jeunes qui fréquentent le site, de vendre de l'information à des tierces parties et de rendre encore plus efficace la publicité sur le site !



L'essentiel à retenir ? Sachez reconnaître qu'on est en train de vous vendre quelque chose. Les sites commerciaux peuvent être très amusants, mais ils sont là pour faire de l'argent.

Document d'accompagnement

Liste de contrôle pour le marketing en ligne

1. Sélectionnez quatre ou cinq sites populaires auprès des jeunes dans *Portraits des internautes québécois et canadiens (Jeunes Canadiens dans un monde branché)*.
2. Consultez chacun de ces sites et servez-vous de la liste de contrôle ci-dessous pour noter les stratégies de marketing en ligne utilisées pour cibler les enfants.

Écrivez les URL de cinq sites Web conçus pour les enfants →					
Mots et images qui créent l'illusion qu'un site Web est un endroit réel où les enfants peuvent entrer et se sentir chez eux					
Personnages amusants de bandes dessinées qui encouragent les enfants à s'identifier à des produits et à des entreprises					
Activités et jeux interactifs, comme des concours de dessin, des mots croisés et des mots-mystère, qui mettent en vedette des marques de commerce ou des personnages représentant des produits					
Écrans de veille à télécharger mettant en vedette des produits ou des personnages représentant des produits, ou des cartes électroniques à envoyer à d'autres enfants par l'entremise d'un site Web commercial					
Clubs dont les enfants peuvent devenir membres et concours auxquels ils peuvent s'inscrire pour gagner des prix (Notez le genre de prix que peuvent remporter les enfants.)					
Bandes-annonces qui offrent des liens vers d'autres sites Web commerciaux ou information sur des produits à vendre					
Invitations faites aux enfants pour qu'ils donnent l'adresse électronique de leurs amis afin que ces derniers aussi puissent gagner un prix					
Indices d'un site Web commercial responsable					
Publicités clairement identifiées					
Nature commerciale du site clairement perceptible et énoncée pour les parents et les enfants					
Partenaires et commanditaires clairement identifiés					
Présence d'une politique claire sur la protection de la vie privée					
Adhésion au code d'autoréglementation de l'Association canadienne des fournisseurs Internet ou de la Children's Advertising Review Unit					

3. Comparez les sites que vous avez consultés et demandez-vous quels environnements Internet sont préférables pour les enfants.

Source : Adapté par Gloria Antifaiff à partir de *La liste de contrôle : les stratégies de marketing en ligne* du Réseau Éducation-Médias.

En compagnie du groupe

Patrice, un garçon de 13 ans, est installé dans sa chambre pour faire de la recherche dans Internet sur son groupe rock préféré, les Rebelles. Il trouve des centaines de sites. Il clique sur le premier lien, qui l'amène à un site Web spectaculaire combinant des couleurs vives et de nombreuses animations faisant la promotion des produits des commanditaires – verres à bière, tee-shirts et casquettes. Patrice se sent tout de suite interpellé par l'invitation :

... Joignez-vous à d'autres compagnons des Rebelles et enrock'n'rollez-vous à l'événement le plus branché de l'année ! Inscrivez-vous et courez la chance de gagner des billets gratuits pour le concert des Rebelles, commandité par la Brasserie Houblon, fabricant de la bière Rage. Assistez au concert des Rebelles à New York. Écoutez leurs derniers succès. Envoyez une photo des Rebelles à un ami. Participez au « party clandestin » des Rebelles et amusez-vous avec d'autres admirateurs du groupe.

Patrice répond au questionnaire pour participer au concours. Il envoie des cartes électroniques des Rebelles à cinq amis et va ensuite voir le « party clandestin ». On lui demande d'entrer un code d'utilisateur et un mot de passe. Il doit aussi cocher une case pour indiquer son âge. Patrice décide de mentir au sujet de son âge puisqu'il faut avoir 19 ans pour participer au concours. Peu après, le Rebelle Stimulus, l'hôte du « party clandestin », lui souhaite la bienvenue. Le Rebelle Stimulus lui indique qu'il peut parler avec des membres du groupe et rencontrer d'autres fans sympas des Rebelles dans les groupes de discussion.



Patrice entre dans un groupe de discussion. Il commence d'abord par observer ce qui se passe et par lire les messages au sujet du style de vie des Rebelles, de leur code vestimentaire anticonformiste et de leurs « partys ». Il remarque que « Radical », le guitariste soliste du groupe, est présent et qu'il donne des conseils. Patrice se joint à la discussion pour voir ce que fait Radical après ses concerts. Il a tellement hâte de dire à ses amis qu'il a fait la connaissance de

Radical ! Patrice dit ensuite au revoir aux gens du groupe de discussion et part explorer quelques-uns des « super sites virtuels sur les Rebelles »...

Une autre trouvaille ! Des liens vers des dizaines de sites sur les Rebelles. Il fait défiler la page un peu vers le bas et clique sur « Rebelles en fumée ». Il attend que la page et les images se téléchargent lentement. Il y a une photo des Rebelles assis en arrière-scène après un concert en train de fumer et de boire de la bière Rage, comme l'avait décrit Radical. Ils ont l'air tellement « cool » ! Sous la photo, Patrice trouve d'autres liens :



- [Célébrités et cigarette](#)
- [Envol et en fumée](#)
- [alt.fumeurs](#)
- [Bureaux de tabac et produits du tabac](#)

Il consulte le premier site. Super ! Il n'avait pas la moindre idée qu'autant de gens « cool » fumaient ! Il consulte certains de leurs sites et les ajoute à ses signets pour y retourner plus tard.

Patrice rencontre ses amis le lendemain. Ils se saluent et discutent avec passion du site Web des Rebelles et de la carte postale qu'ils ont reçue. Après l'école, ils se rendent chez Patrice. Ce dernier allume son ordinateur, se branche à Internet et vérifie son courrier électronique. Il a reçu quelques messages. Le premier lui vient de la Brasserie Houblon qui l'invite à consulter à nouveau le site pour se tenir au courant de la série de concerts « Rebelles et Rage » de Houblon. Patrice ira plus tard parce qu'il veut montrer à ses amis son signet « Célébrités et cigarette »...



Un monde merveilleux

Jessica a huit ans et elle est impatiente de voir le nouveau film de Fantasy Land, *Une vie de chien*. Sa mère s'assoit à l'ordinateur avec elle pour faire une recherche dans Internet à partir des mots-clés « Fantasy Land » et « Une vie de chien ». Bingo ! Jessica lit le premier lien – « Une vie de chien à la une au Coq plumé » – et clique dessus.

Jessica est fascinée par le terrain de jeu virtuel rempli de vedettes des films de Fantasy Land et par tous les gens du Coq plumé, y compris le Coq lui-même ! Elle a vu tous ces personnages à la télévision ! Ils l'invitent à colorier des images, à faire des jeux, à visiter les boutiques du « Village des enfants » et à rencontrer ses habitants.

La mère de Jessica, qui considère être une internautes avertie, vérifie la politique de protection des renseignements personnels du site avant de laisser sa fille le consulter :

Satisfaite, la mère de Jessica laisse sa fille consulter le site.

Jessica colorie les belles images de Wouf – la star du film *Une vie de chien* – qui joue dans un champ avec le Coq. Elle est tellement fière du résultat qu'elle décide d'imprimer son dessin pour l'afficher sur le réfrigérateur.



Ensuite, elle essaie l'un des jeux. Il s'agit d'une sorte de jeu de cache-cache où le Coq doit trouver tous les ingrédients d'un repas imaginaire du Coq plumé. Jessica commence par les croquettes de poulet pour enfants accompagnées de la fameuse sauce spéciale. Elle ajoute ensuite une grosse boisson gazeuse et des frites. Enfin, et surtout, il y a la coupe glacée avec la cerise et toutes ses garnitures préférées. Miam-miam... Tout ce jeu ouvre l'appétit de Jessica. Mais comme il reste encore quelques heures avant le souper, elle décide de visiter le Village des enfants.

FANTASTIQUE ! Quelle merveille pour les yeux ! Jessica trouve que ce lieu ressemble en tous points à une vraie ville avec des rues, des voitures et des camions, des gens et des animaux, toutes sortes d'édifices, un ciel bleu et un soleil jaune brillant, une pelouse luxuriante, des fleurs aux couleurs vives et de beaux papillons. Elle y rencontre même le Coq ! Ce dernier lui demande de remplir un formulaire où elle doit inscrire son nom, son adresse électronique, ses jeux et ses films favoris ainsi que ses personnages et ses repas préférés au Coq plumé avant de monter dans l'autobus pour faire le tour du Village des enfants. Elle tape joyeusement son nom et son adresse électronique et clique sur les cases qui correspondent aux réponses qu'elle veut donner aux autres questions. Elle monte ensuite à bord de l'autobus et clique sur les personnages, qui se mettent à lui parler. Elle visite des boutiques de poupées, de vêtements, de jeux et d'autres articles intéressants de Fantasy Land et du Coq plumé. Elle aimerait bien avoir la poupée Wouf. Peut-être que sa mère la lui achètera. Mais, au fait, où est rendue maman ? Elle rompt la connexion à Internet et va trouver sa mère.

Jessica lui demande d'afficher son dessin sur le réfrigérateur. Sa mère accepte et la félicite de son beau travail. Jessica lui demande ensuite si elles pourront aller au Coq plumé après le cinéma. Elle dit à sa mère qu'elle aimerait beaucoup avoir le toutou Wouf aussi. Sa mère, qui doit gérer un budget serré, calcule que tout ce que demande Jessica s'élève à 55 \$. OUF !

Elle explique à Jessica qu'elle ne peut pas payer tout cela, mais, en voyant à quel point la fillette est déçue, elle se ravise et lui dit qu'elle verra ce qu'elle peut faire.

La mère amène Jessica au cinéma, mais elle attend quelques semaines avant de l'amener au Coq plumé. Jessica est toute excitée de commander le nouveau repas spécial, le Coq suprême. C'est le même que celui qu'elle a vu dans le jeu sur Internet !

Quelques jours plus tard, Jessica reçoit un message électronique. C'est le Coq plumé qui lui a écrit ! Il lui dit que ses nouveaux amis du Village des enfants s'ennuient d'elle et qu'ils aimeraient la revoir bientôt. Il lui dit au passage qu'il y a beaucoup de nouveautés à voir et à faire...

Analyse de l'expérience en ligne de Patrice

L'expérience en ligne de Patrice n'est pas inhabituelle.

Internet offre aux adolescents un accès facile à du matériel destiné aux adultes. Parfois, les enfants obtiennent accès à ce matériel à partir de sites pour adolescents qui contiennent des liens vers des sites et des activités pour adultes. Dans d'autres cas, les sites pour adultes ciblent activement les adolescents et les renvoient à des sites ouvertement pornographiques. Comme nous l'avons vu dans le cas de Patrice, des avertissements du genre « il faut avoir 19 ans ou plus pour consulter ce site » sont faciles à ignorer.

Bien qu'il soit difficile de déterminer quel groupe d'âge vise le site consulté par Patrice, il est certain que les Rebelles et les stratégies utilisées pour promouvoir leur série de concerts attirent à la fois les jeunes adolescents et les jeunes adultes.

En plus de faire de la promotion par du marketing jumelé avec d'autres sociétés (dans ce cas-ci, une brasserie), le site des Rebelles fait appel à un certain nombre de stratégies de marketing en ligne conçues pour attirer les jeunes, à savoir :

- glorification de la culture des jeunes : langage branché, humour et petits cadeaux, comme des audioclips à télécharger, des notices biographiques de jeunes célébrités, de l'information et tout un battage publicitaire sur les concerts et les événements sportifs commandités par des sociétés ;
- tambours et trompettes : des graphiques voyants et beaucoup d'animation, des jeux interactifs, des concours, des produits dérivés comme des écrans de veille et des tee-shirts promotionnels ainsi que des cartes postales à envoyer à des amis (ces cartes électroniques constituent un moyen particulièrement utile pour les entreprises d'attirer de nouveaux clients potentiels et d'ajouter des noms à leur base d'adresses électroniques) ;
- cueillette d'information personnelle : par l'entremise de questionnaires et de sondages, les entreprises recueillent de l'information personnelle dont elles se servent pour créer des messages personnalisés, élaborer le contenu de leur site Web et promouvoir leur site grâce au retour de messages électroniques. L'information personnelle est même parfois vendue à des tierces parties ;
- groupes de discussion et babillards : ces outils servent à créer spontanément des collectivités virtuelles « branchées ». Certaines entreprises ont même programmé des personnalités (comme le guitariste Radical des Rebelles) pour aviver les conversations ou inciter les visiteurs à entamer une discussion personnelle. Elles vont même parfois jusqu'à placer un mot au sujet de leurs produits dans les groupes de discussion.

Analyse de l'expérience en ligne de Jessica

Le milieu Internet que visite Jessica est assez classique des terrains de jeux virtuels conçus à l'intention des enfants. Les stratégies suivantes s'utilisent couramment dans les sites pour jeunes enfants :

- marketing jumelé : les entreprises s'associent pour créer une foule de produits dérivés. Dans le cas qui nous occupe, une société de divertissement (Fantasy Land) et une chaîne de restaurants (Coq plumé) ont uni leurs efforts ;
- tambours et trompettes : les concepteurs du site attirent les enfants avec des éléments graphiques et de l'animation, des jeux interactifs, des concours et des produits dérivés, comme des cahiers à colorier en ligne, des écrans de veille promotionnels, des tee-shirts et des cartes postales électroniques. Un grand nombre de ces stratégies de marketing sont utilisées dans le site qu'a consulté Jessica ;



- personnages de marque déposée : la promotion de personnages, de porte-parole animés ou d'animaux de marque déposée constitue un outil de marketing efficace qui aide à accroître la notoriété d'une marque et la fidélité envers un produit. Rappelez-vous que Jessica a reconnu les personnages de la télévision dans le site Web du Coq plumé.

La mère de Jessica a bien agi en lisant d'abord la politique de protection des renseignements personnels, mais regardons d'un peu plus près certains des éléments qu'elle contient :

« Nous respectons les lignes directrices du FTC (Federal Trade Commission) afin de nous conformer au Children's Online Privacy Protection Act and Rule (COPPA). »

Il faut lire : D'après la loi, les sites Web américains doivent dévoiler leurs pratiques utilisées pour recueillir des renseignements auprès des enfants de 13 ans et moins. Mais comme cette loi ne s'applique pas aux pratiques du marketing, nous pouvons vendre nos produits à vos enfants aussi vigoureusement que nous le voulons.

« Les restaurants Coq plumé se considèrent propriétaires des renseignements personnels divulgués sur leur site. Ces renseignements seront utilisés uniquement à l'interne, pour des fins de marketing et de recherche par exemple, et ils ne seront pas vendus à des tierces parties. »

Il faut lire : Les renseignements nous appartiennent et nous les utiliserons pour vendre des produits Coq plumé. Ne vous étonnez pas que votre enfant reçoive des messages électroniques promotionnels de notre part.

« Nous vous offrons la possibilité de retirer votre adresse électronique et celle de votre enfant de nos dossiers à tout moment. »

Il faut lire : C'est à vous qu'incombe la responsabilité de retirer le nom de votre

enfant de la liste d'envoi du Coq plumé.

« Le Coq plumé utilise également des " témoins " pour obtenir de l'information de nature non personnelle. Cet outil nous permet de rassembler des données sur les gens qui consultent notre site. [...] Les " témoins " nous permettent de mettre à jour et d'améliorer notre site pour les gens qui le consultent. »

Il faut lire : Merci d'avoir consulté notre site et de nous avoir fourni l'information dont nous avons besoin, à partir d'un fichier sur votre disque dur – contenant notamment les pages Web de notre site que vous avez visitées et le temps que vous y avez passé. Cette information nous permettra de cibler encore mieux notre marché.

Et pour finir, Jessica comptera parmi les centaines d'enfants qui recevront un message électronique faisant la promotion du nouveau repas du Coq plumé, des nouvelles boutiques et de nouveaux jeux extraordinaires...