

Outil de travail



society

Responsabilité de la société

Cycle 3

Table des matières

Autoévaluation	3
Résultats de l'autoévaluation	4
Fiche d'information « Marketing personnalisé »	5
Fiche d'information « Marketing participatif »	6
Fiche d'information « Greenwashing »	7
Fiche d'information « Publicité déguisée »	8
Fiche d'information « Marketing expérientiel »	9
Fiche d'information « Responsabilité de la société »	10
Bande dessinée	11
Quelle est la stratégie publicitaire qui influence le plus Chris ?	14
Quelle est la stratégie publicitaire qui influence le plus Sam ?	15
Quelle est la stratégie publicitaire qui influence le plus Mia ?	16
Assistance – Quelle est la stratégie publicitaire qui influence le plus... ?	17
Prendre des décisions – Situation au skatepark	18
La publicité dans notre vie quotidienne	20
Réflexion	22
Impressum	23

Autoévaluation

Suis-je d'accord avec ces affirmations ?

(2 = tout à fait d'accord, 1 = partiellement d'accord, 0 = pas du tout d'accord)

	2	1	0	Σ
1. J'apprécie qu'une entreprise utilise mon nom pour s'adresser à moi.				
2. Je veux pouvoir acheter ou commander mon produit sans trop d'effort.				
3. Pour moi, il est important qu'une entreprise connaisse mes préférences personnelles.				
4. J'aime passer du temps avec d'autres personnes.				
5. J'aime me lancer de nouveaux défis qui m'intéressent.				
6. Je prends très au sérieux l'avis des autres.				
7. Je fais attention à la nature et je m'engage pour la préserver.				
8. Je trouve qu'il est important que les entreprises agissent pour préserver l'environnement.				
9. Je soutiens les produits/offres qui s'engagent en faveur de l'environnement.				
10. Je serais très performante ou performant dans un quiz sur les marques ou les logos.				
11. J'apprécie qu'une entreprise ou une marque cool sorte de nouveaux produits.				
12. J'attache de l'importance à ce que je connais depuis longtemps.				
13. Je repense souvent aux expériences passées que j'ai appréciées.				
14. On peut facilement me faire plaisir.				
15. J'aime participer à de grands événements, à des expos ou des fêtes.				
16. Je trouve qu'il est important que chacun et chacune puisse jouir de ses droits.				
17. Je pense qu'il est important que les entreprises prennent leurs responsabilités vis-à-vis de l'environnement et de la société.				
18. Je pense qu'il faudrait uniquement commercialiser des produits qui ne nuisent à personne.				

Résultats de l'autoévaluation

Quelle est la stratégie publicitaire qui m'influence le plus ?

Fais la somme des points obtenus par groupe d'affirmations et note le résultat ici.

Quelle stratégie publicitaire a obtenu le plus ou le moins de points ?

Note l'influence de chaque stratégie publicitaire sur toi (1 étoile= faible influence, 3 étoiles = forte influence).

	Total		
1.		Marketing personnalisé (publicité qui s'adresse directement à toi)	☆☆☆
2.			
3.			
4.		Marketing participatif (publicité à laquelle tu participes)	☆☆☆
5.			
6.			
7.		Greenwashing (publicité qui met en avant la protection de l'environnement)	☆☆☆
8.			
9.			
10.		Publicité déguisée (publicité qui n'est pas directement identifiable)	☆☆☆
11.			
12.			
13.		Marketing expérientiel (publicité associée à un événement)	☆☆☆
14.			
15.			
16.		Responsabilité sociale (publicité qui, à première vue, a uniquement l'intention d'aider)	☆☆☆
17.			
18.			

Stratégie publicitaire → Influence

Résultats de mon autoévaluation

→ Cette stratégie a obtenu le plus de points :

.....

Publicité qui s'adresse directement à toi

Marketing personnalisé

Caractéristiques de cette stratégie :

- Contient des publicités et des offres qui s'adressent directement aux consommateurs et aux consommatrices.
- Contient des offres simples à acheter ou à organiser.
- Le consommateur ou la consommatrice entretient une relation personnelle avec l'entreprise ou le produit.

T'es-tu déjà demandée ou demandé...

... pourquoi de plus en plus de publicités, films, publications ou hashtags te présentaient le même produit ?

... si tu te sentais plus vite concernée ou concerné par un produit lorsqu'il s'adressait personnellement à toi ?

... pourquoi on te montrait de plus en plus souvent où tu pouvais te procurer le produit ?

... pourquoi la publicité sur les réseaux sociaux te montrait toujours des produits similaires ou la même marque ?



Salut Chris, as-tu déjà entendu parler de la nouvelle boisson de l'été ?
Tu ne vas plus pouvoir t'en passer.



Comment fonctionne cette publicité ?

Avec cette stratégie publicitaire, l'entreprise souhaite s'adresser personnellement au client ou à la cliente. Les informations issues des recherches, commandes, sujets ou publications souvent likés sont recoupées afin de présenter des propositions d'achats pertinentes aux personnes correspondantes. Parfois, les publicités nous présentent un produit qui contient notre propre nom. Dans ce cas, le produit est souvent acheté en quelques clics seulement. L'objectif de l'entreprise est ici de créer une relation personnelle et de donner l'impression que le client ou la cliente est une personne unique. En conséquence, les clientes et les clients restent plutôt fidèles à ce produit ou à cette marque.

Publicité à laquelle tu participes

Marketing participatif

Caractéristiques de cette stratégie :

- Une personne est invitée à entreprendre quelque chose avec d'autres personnes et ainsi à prendre contact avec elles.
- La personne est encouragée à s'impliquer.
- Les personnes de son entourage sont enthousiastes face à un produit et parviennent à la convaincre de l'essayer à son tour.



T'es-tu déjà demandée ou demandé...

... pourquoi tu pouvais participer aux concours uniquement si tu partageais la publication ou la publicité du produit en question ?

... si tu te laissais facilement convaincre par d'autres personnes ?

Tu dois absolument goûter cette boisson. Elle est incroyable.

Comment fonctionne cette publicité ?

Il est parfois impossible d'atteindre directement certaines clientes et clients avec une publicité et des offres. C'est pourquoi les entreprises adoptent une stratégie qui consiste à inciter des personnes à faire la promotion ou à parler de leur produit par le biais de concours ou de conditions de participation attractifs. Les informations sur un produit ou une marque circulent ainsi de plusieurs manières. Cette stratégie permet aussi d'aborder des personnes qui n'auraient sinon pas été touchées par ce produit ou cette marque. Les retours d'expérience des personnes de notre entourage nous semblent plus crédibles que celles qui proviennent directement des entreprises. Le produit ou la marque reçoit ainsi plus d'attention et augmente ses ventes.



Publicité qui met en avant la protection de l'environnement

Greenwashing

Caractéristiques de cette stratégie :

- Le produit attire l'attention sur un problème environnemental qui doit être traité.
- Une entreprise s'engage en faveur de l'environnement et montre l'exemple.
- En achetant ou en consommant ce produit, on contribue à la préservation de la nature.

T'es-tu déjà demandée ou demandé...

... si tu étais plus susceptible de soutenir un produit qui traitait un problème environnemental ?

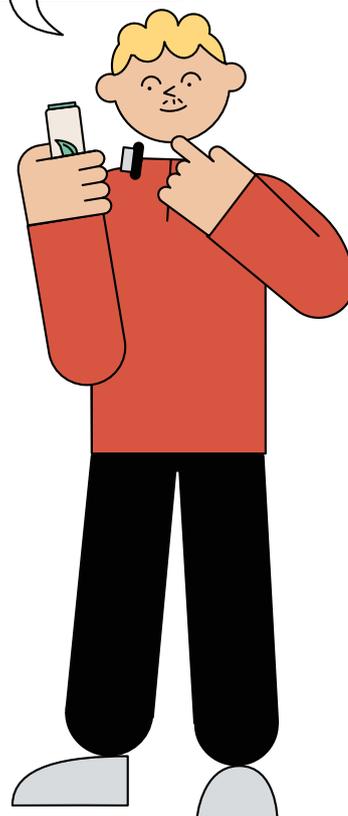
... si l'entreprise tenait réellement ses promesses publicitaires ?

... quel était le lien entre le produit et le projet soutenu ?

C'est trop cool, cette canette a été fabriquée à partir de canne à sucre, de maïs et de pommes de terre. On contribue à sauver notre planète !

Comment fonctionne cette publicité ?

Les entreprises doivent aujourd'hui prendre leurs responsabilités et s'attaquer aux problèmes environnementaux. Certaines entreprises soutiennent par exemple des projets en reversant une part des recettes générées par la vente de leurs produits. Bien qu'elles soient légalement contraintes de produire et d'agir dans le respect de l'environnement, les entreprises font savoir à leur clientèle qu'elles s'engagent en faveur de l'environnement et luttent contre les problèmes environnementaux. Elles touchent ainsi des personnes également engagées sur ces sujets. L'attractivité et les ventes du produit augmentent, car il sert une bonne cause.



Publicité qui n'est pas directement identifiable

Publicité déguisée

Caractéristiques de cette stratégie :

- Le produit d'une marque attire l'attention sur d'autres produits de la même marque.
- Les polices de caractères, les couleurs, les formes et les expressions utilisées font penser à une marque ou à un produit de manière implicite.
- Un produit apparaît dans une story ou une situation familière.

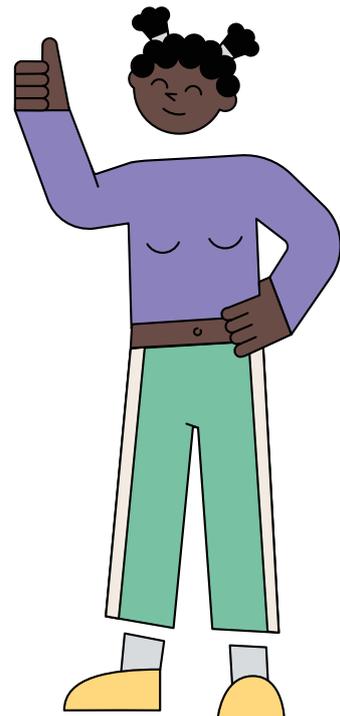


T'es-tu déjà demandée ou demandé...

... pourquoi certains objets ou chansons te faisaient penser à un produit ou une marque en particulier sans que tu ne le remarques ?

... pourquoi les produits ou les publicités étaient souvent présentés sous forme d'histoire ? Ces histoires te parlent-elles ?

Le logo me plaît beaucoup !



Comment fonctionne cette publicité ?

Une marque utilise une police de caractères, un logo, les mêmes couleurs ou motifs, sans toutefois mettre en avant le nom de la marque. Cette stratégie s'appuie sur la familiarité, elle éveille un souvenir de quelque chose de connu. Le même produit ou la même marque a ainsi toujours une représentation différente. La personne ciblée a l'impression qu'elle connaît déjà ce produit, ce qui la pousse à l'achat.

Publicité associée à un événement

Marketing expérientiel

Caractéristiques de cette stratégie :

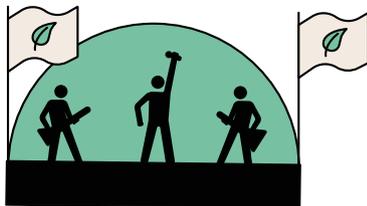
- Un produit peut être associé de manière volontaire ou involontaire à un certain événement.
- On associe un produit aux émotions et expériences positives vécues.
- L'événement a été perçu comme unique, exceptionnel ou particulièrement incroyable et un certain produit contribue à raviver ces souvenirs.

T'es-tu déjà demandé ou demandée...

... qui finançait les événements pour lesquels tu n'as rien ou que très peu dû payer ?

... si tu avais déjà consommé ou acheté quelque chose qui te rappelle un bon moment ?

... pourquoi des échantillons de produits gratuits étaient distribués lors d'événements ?



Comment fonctionne cette publicité ?

Les entreprises se tournent vers les organisateurs d'événements et négocient la vente ou la distribution de leurs produits lors de ces événements en échange de rabais et de services complémentaires. Parfois, les entreprises payent aussi pour ce service. Les participantes et participants entrent alors en contact avec ces produits et font leurs premières expériences. Par la suite, ces personnes seront plus susceptibles d'acheter le produit parce qu'elles l'ont apprécié ou parce qu'il leur rappelle un bon souvenir.

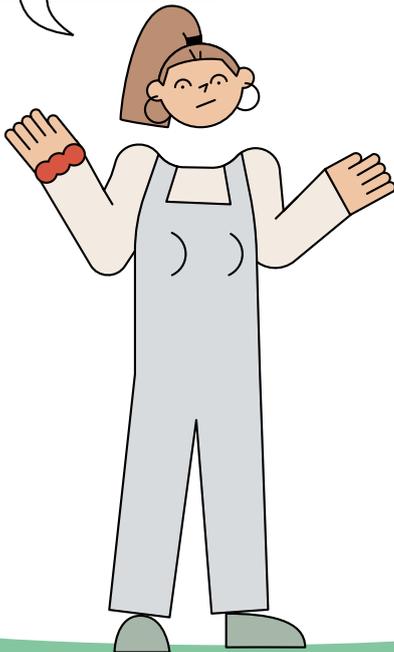
Publicité qui, à première vue, a uniquement l'intention d'aider

Responsabilité sociale

Caractéristiques de cette stratégie :

- Le produit attire l'attention sur un problème personnel ou général qui doit être traité.
- Une entreprise s'engage en faveur de besoins ou de droits humains et montre l'exemple.
- En achetant ou en consommant ce produit, on contribue à la protection des droits humains ou à des projets humanitaires.

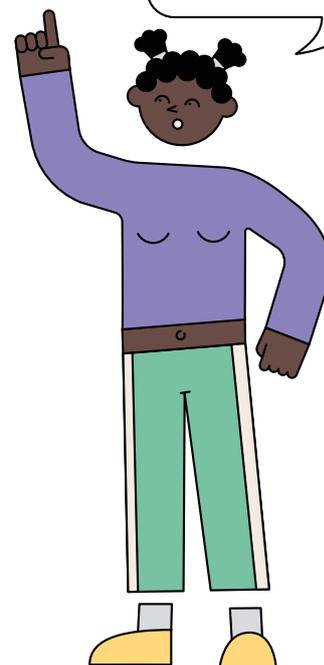
As-tu la certitude que l'entreprise a effectivement versé un franc par canette vendue à des projets d'aide ?



T'es-tu déjà demandée ou demandé...

- ... si tu étais plus susceptible de soutenir un produit en lien avec la protection des droits humains ?
- ... si l'entreprise s'engageait réellement en faveur de la protection des droits humains ?
- ... quel était le lien entre le produit et le projet soutenu ?

Dans la publicité, ils le décrivent ainsi, mais je n'en suis pas vraiment sûre...



Comment fonctionne cette publicité ?

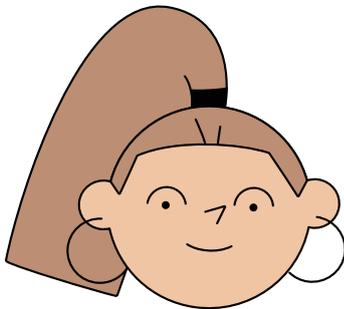
Tout comme le greenwashing, cette stratégie soulève des problèmes en lien avec d'autres personnes mais qui ne peuvent pas être résolus à l'échelle individuelle. Il peut s'agir du travail des enfants, de la famine, des victimes de catastrophes naturelles, etc. Lorsqu'une marque ou un produit crée une offre d'aide, cela peut toucher des personnes qui s'intéressent à ces sujets et qui souhaitent « faire une bonne action » par le biais de leur achat.

Bande dessinée

Quelle est la stratégie publicitaire qui influence le plus Mia, Sam et Chris ?

Chaque jour, nous prenons des décisions qui sont influencées, consciemment ou inconsciemment, par notre environnement. Sam, Chris ou Mia vivent la même chose au quotidien.

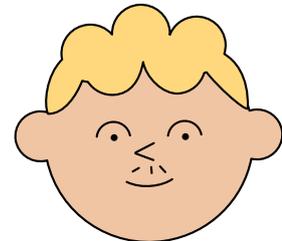
Les vacances d'été sont terminées et les trois sont à l'école. Sam est encore en train de rêver de ses vacances à la plage lorsque son téléphone portable vibre. Un message push pour un défi de participation apparaît sur l'écran du téléphone. Curieuse, Sam fait défiler le message et réfléchit à la manière dont elle pourrait mettre en scène la nouvelle boisson estivale ResponsAbiliTea. Quelle idée Sam met-elle en pratique et comment influence-t-elle ses amis ? Quels sont les autres facteurs qui influencent les décisions de Sam, Chris et Mia, et quelle est la décision finale de Léon ? Étudie la bande dessinée et découvre-le !



Mia



Sam



Chris

Exercice

-  **Discutez par groupes de deux de cette bande dessinée. Essayez d'imaginer l'histoire.**
-  **Complétez ensuite l'une des fiches « Quelle est la stratégie publicitaire qui influence le plus Mia/Sam/Chris ? »**

Vous avez besoin pour cela des fiches d'information sur les six stratégies publicitaires. Les six stratégies publicitaires sont les suivantes :

- Marketing personnalisé
- Marketing participatif
- Greenwashing
- Publicité déguisée
- Marketing expérientiel
- Responsabilité sociale

 **Lisez attentivement les fiches d'information. Elles vous aideront à identifier la stratégie publicitaire qui a le plus d'influence sur Mia/Sam/Chris.**

 **Discutez de votre solution en classe.**





Quelle est la stratégie publicitaire qui influence le plus Chris ?

Quelles scènes (numéros des images) ont convaincu Chris de consommer le produit ? Décris ce qu'il s'est passé dans les scènes concernées.

.....

.....

.....

Par quoi d'autre la décision de Chris est-elle influencée ?

.....

.....



 **Note tes réflexions !**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Quelle est la stratégie publicitaire qui influence le plus Sam ?

Quelles scènes (numéros des images) ont convaincu Sam de consommer le produit ? Décris ce qu'il s'est passé dans les scènes concernées.

.....

.....

.....

Par quoi d'autre la décision de Sam est-elle influencée ?

.....

.....



Note tes réflexions !

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Quels sont les risques auxquels je m'exposerai à l'avenir si je ne m'en préoccupe pas ?

Comment mieux me protéger de ces influences ?



Quelle est la stratégie publicitaire qui influence le plus Mia ?

Quelles scènes (numéros des images) ont convaincu Mia de consommer le produit ? Décris ce qu'il s'est passé dans les scènes concernées.

.....

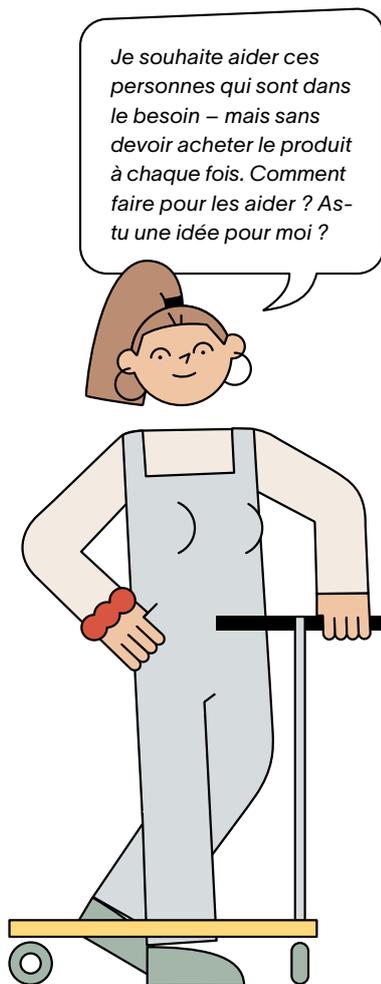
.....

.....

Par quoi d'autre la décision de Mia est-elle influencée ?

.....

.....



 **Note tes réflexions !**

.....

.....

.....

.....

.....

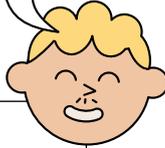
.....

.....

Assistance

Quelle est la stratégie publicitaire qui influence le plus... ?

Que faire maintenant que je connais la stratégie publicitaire qui m'influence le plus ? Que me conseilles-tu ?



Chris:

- **Greenwashing** (images 6, 7) – Chris est influencé par Sam qui lui explique qu'il faut absolument tester le produit qu'elle a entre les mains. Même si Chris est sceptique au début, il est convaincu par le produit car en analysant l'emballage, il remarque que le fabricant s'engage en faveur de la protection de l'environnement.
- **Responsabilité sociale** (image 9) – Chris trouve cela super de pouvoir financer un projet et soutenir les personnes dans le besoin en achetant ce produit.
- **Publicité déguisée** (image 12) – Chris a acheté une casquette qui porte le logo de ResponsAbiliTea. Il fait désormais office de support publicitaire.

Comment mieux me protéger de ces influences ? Quels sont les risques auxquels je m'expose ?



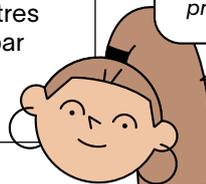
Sam:

- **Marketing personnalisé** – Sam voit une publication (image 2, 3) qui concerne l'un de ses domaines d'intérêts. Elle se souvient de ses vacances (image 1) et se sent à présent directement concernée par la publicité. Elle trouve cela super que son nom puisse figurer sur le produit (image 5).
- **Marketing expérientiel** (images 1, 2, 3) – Sam est détendue en vacances, de bonne humeur et se crée plein de beaux souvenirs. Une fois à la maison, elle voit une publication de cet endroit pour la promotion d'un produit. Elle associe alors ses beaux souvenirs au produit.
- **Marketing participatif** (image 4) – Sam aime publier ses propres photos sur les réseaux. Elle a maintenant la possibilité d'augmenter son nombre de followers en participant à un défi. Elle espère gagner, car son nom apparaîtra sur le produit et elle pourra ainsi avoir encore plus de followers.

Mia:

- **Marketing participatif** (image 7) – Mia est convaincue par Chris qui se montre enthousiaste vis-à-vis de ResponsAbiliTea. Après tout, si ses amis et amis consomment ces produits, c'est qu'ils sont forcément bien.
- **Responsabilité sociale** (images 9, 10) – Mia fait le lien entre l'achat du produit et l'aide apportée aux personnes dans le besoin. Elle trouve cela super de pouvoir aider d'autres personnes sans beaucoup d'effort et est convaincue par ce produit.

Comment Mia peut-elle aider les personnes dans le besoin sans acheter le produit ?



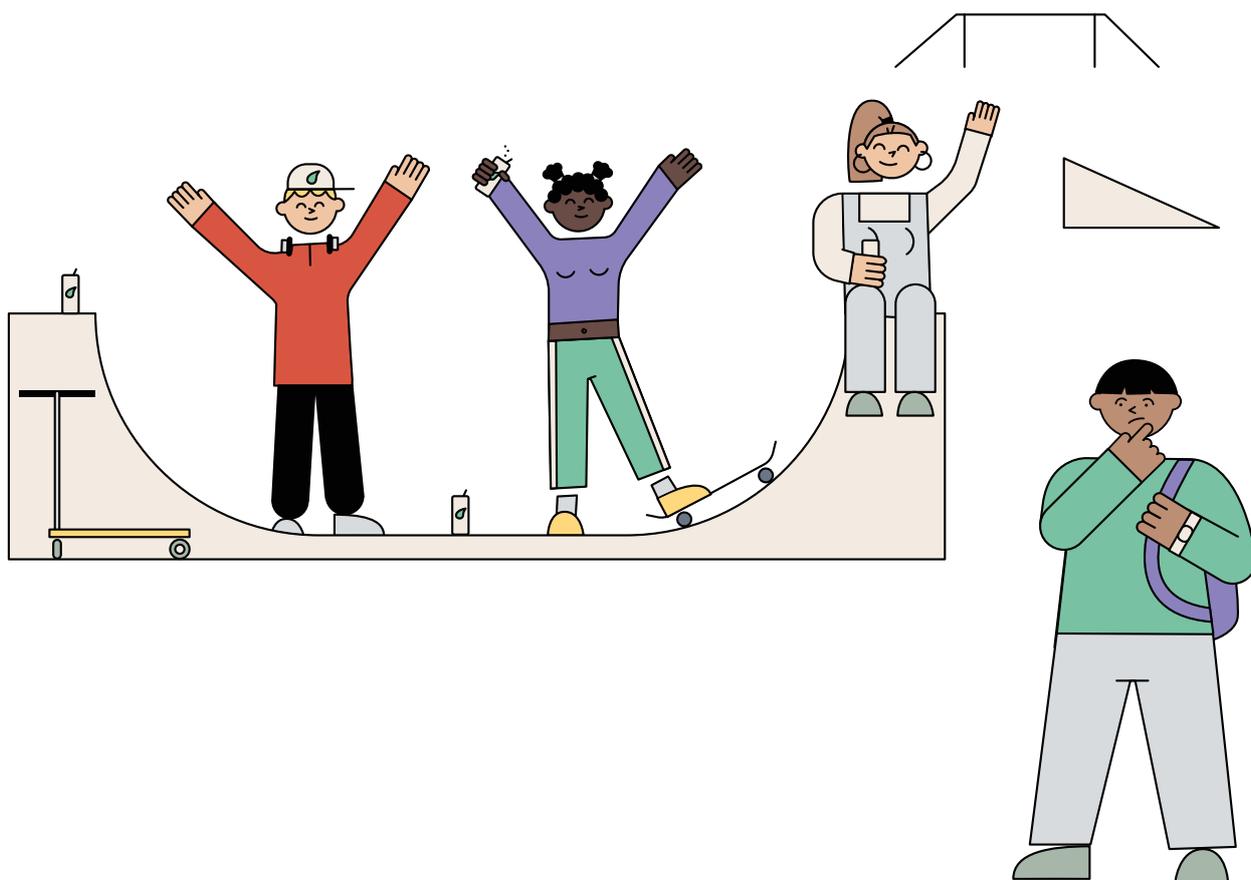
Prendre des décisions

Situation au skatepark

Mia, Chris et Sam ont été convaincus par les différentes stratégies publicitaires de ResponsAbiliTea et consomment désormais ce produit. Léon, qui n'y a encore jamais été confronté, se sent exclu.

Comment va-t-il prendre sa décision ? Consommra-t-il, lui aussi, à l'avenir le produit pour suivre le groupe ou passera-t-il son tour parce qu'il a déjà remarqué que le produit créait une dépendance sur la durée ?

Attention : si Léon décide de consommer le produit, les conséquences doivent être évaluées et abordées.



Prendre des décisions – Situation au skatepark

Comment se termine l'histoire ?

Que disent ses amis à Léon ?

Que pense Léon ?

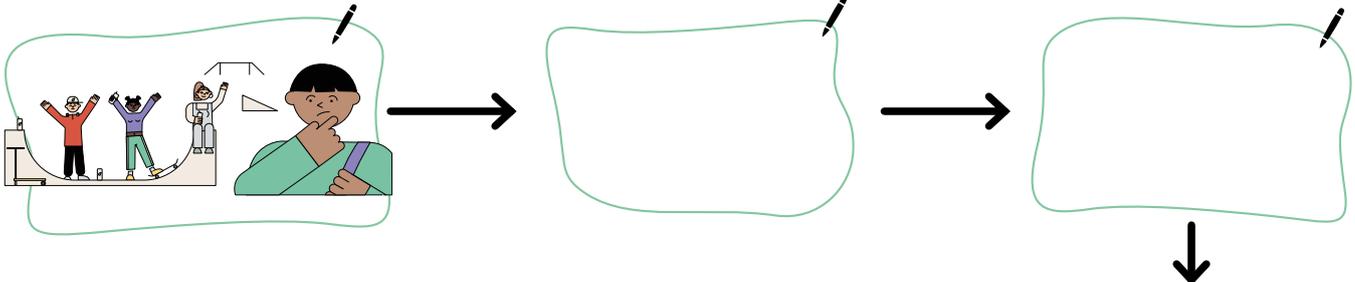
Que décide Léon ?

Il en consomme aussi parce que...

Il n'en consomme pas parce que...

Qu'est-ce qui a conduit à cette décision ?

Comment se poursuit l'histoire ?



Quelle décision prendrais-tu ?

Compare les conseils 1 à 3 relatifs aux décisions dans le journal de bord du module « you »

La publicité dans notre vie quotidienne

1. De quoi s'agit-il dans cet exemple ? De quel produit ou de quelle offre s'agit-il ?

.....

.....

.....

2. Comment le produit est-il mis en avant ?

.....

.....

3. De quelle(s) stratégie(s) publicitaire(s) pourrait-il s'agir ?

.....

.....

Exercice



Présentez-vous mutuellement les images publicitaires les plus bluffantes issues de votre vie quotidienne que vous avez rassemblées chacun et chacune de votre côté.



Choisissez ensemble la publicité que vous souhaitez analyser plus en détail.



Discutez des questions 1 à 8 et notez les éléments essentiels par écrit.



Vous présenterez ensuite votre analyse au reste de la classe.

4. À quoi reconnaissez-vous qu'il s'agit de cette stratégie publicitaire ?

.....

.....

.....

.....

.....

5. Quelle est la cible de cet exemple publicitaire ?

.....

.....

6. Que pensez-vous de ce produit ou de cette offre ? Est-ce que ce produit ou cette offre tient ses promesses ?

.....

.....

7. Quel est votre constat issu de cet exemple ?

.....

.....

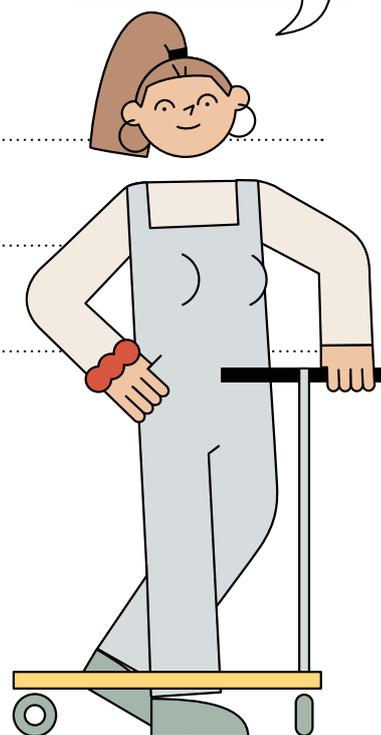
Déterminez la personne de votre groupe qui présentera les résultats au reste de la classe.

8. Sur la base de ce constat, à quoi veillerez-vous à l'avenir ?

.....

.....

.....



Réflexion

Cette stratégie publicitaire est celle qui m'influence le plus

→ Cette stratégie publicitaire est probablement celle qui m'influence le plus :

.....

→ Voici ce que j'ai appris sur cette stratégie :

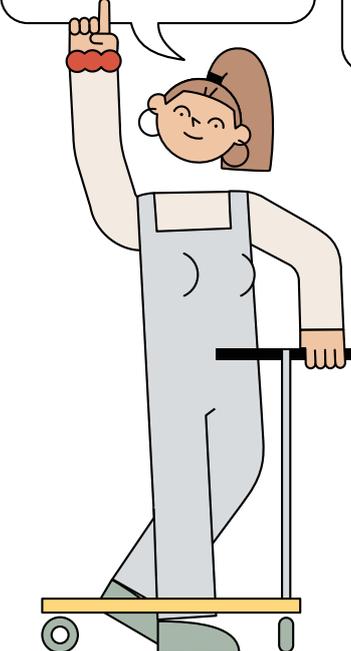
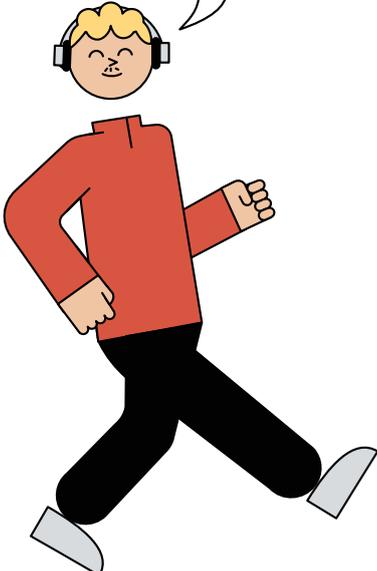
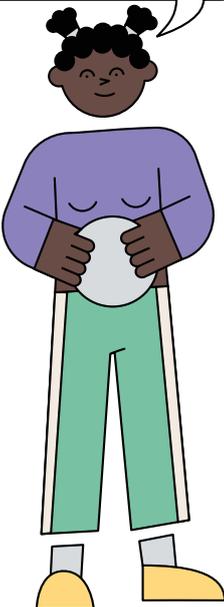
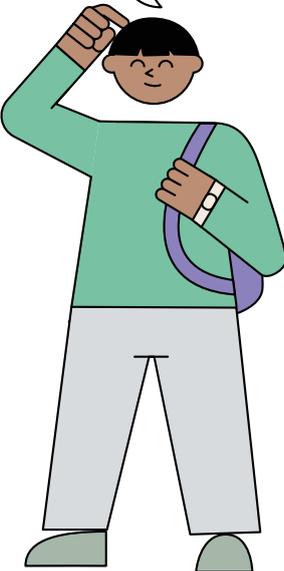
.....

→ Cela influence également mes décisions dans ma vie quotidienne :

.....

→ Voici ce que je me propose de faire à l'avenir :

.....

<p><i>Cela m'étonne !</i></p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p><i>J'en prends note !</i></p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p><i>Je m'y tiens !</i></p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p><i>Cela n'est pas encore tout à fait clair pour moi !</i></p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
			

Impressum

Auteure : Angela Thomasius, éducation21

Rédaction : Iwan Reinhard, Tanja Stern, Angela Thomasius, éducation21

Traduction : 24translate GmbH, Saint-Gall

Adaptation en français : Valérie Arank, éducation21

Révision du contenu et de la narration : Merith Heinemann, Thierry Li-Marchetti, Bernet Relations

Expertise : Sonja von Eichborn, Unfairtobacco

Relecture : Rotstift AG, Bâle

Conception du design : Heyday, Berne

Illustrations : YK Animation Studio, Berne

Année de production : 2023

ResponsAbilita fait partie du programme à destination des enfants et des adolescents Free. Fair. Future. du Fonds de prévention du tabagisme (FPT), qui en assure le financement. L'objectif de Free. Fair. Future. est de faire en sorte que les enfants et les adolescents vivent sans tabac ni nicotine en Suisse. Free. Fair. Future. se concentre sur les enfants et les jeunes afin d'améliorer leur cadre de vie. Le programme met en contact des organisations avec des personnes engagées, des enfants et des jeunes.

→ [freefairfuture.ch](https://www.freefairfuture.ch)

éducation21 est le Centre national de compétence pour l'Education en vue d'un Développement Durable (EDD). La fondation soutient au niveau pratique l'intégration, la mise en œuvre et l'évolution de l'EDD à l'école, un lieu d'apprentissage, de vie et de travail. éducation21 est une agence spécialisée de la Conférence des directrices et des directeurs cantonaux de l'instruction publique (CDIP).

→ www.education21.ch

@education21.ch : [Facebook](#), [Twitter](#), [LinkedIn](#) | #e21ch #éducation21