JE FAIS MA PUB

Corrigé

Québec

Aspects de l'activité	Information
Niveau	Formation générale des adultes – Formation de base diversifiée
Domaine général de formation	Environnement et consommation
Domaine d'apprentissage	Univers social
Programme	Éducation financière
Cours	SCE-5101-1 Consommer des biens et des services
Durée estimée	De 45 à 90 minutes
Description	Dans cette activité, vous comprendrez mieux l'influence de la publicité et vous exercerez votre esprit critique en analysant le contenu de publicités et leurs stratégies publicitaires.
Compétence disciplinaire	Prendre position sur un enjeu financier
Enjeu financier	Consommer des biens et des services
Concept	Consommation
Savoirs liés à l'enjeu financier	Publicité
Précision des savoirs	» Définition du terme « marketing » » Objectifs de la publicité » Lois encadrant les pratiques commerciales et la publicité » Pratiques encadrées par les lois
Compétences transversales	» Exploiter l'information » Exercer son jugement critique » Mettre en œuvre sa pensée créative » Exploiter les technologies de l'information et de la communication
Matériel	» Ordinateur » Connexion Internet » Cahier de l'adulte » Matériel nécessaire pour fabriquer une affiche

Réflexion

Les choix d'un individu en matière de consommation peuvent s'expliquer par la perception qu'il a de lui-même et par certaines de ses habitudes par rapport à la publicité.

Pour amorcer votre réflexion, cochez, parmi les affirmations suivantes, celles qui se rapportent à vous. Répondez le plus spontanément et franchement possible.

- ☐ Je me trouve beau/belle tel(le) que je suis.
- ☐ J'aimerais être plus beau/belle que ce que je suis.
- ☐ Je serais plus heureux/heureuse si j'étais plus populaire.
- ☐ J'ai déjà acheté un produit parce que c'était à la mode.
- ☐ J'ai déjà influencé un ami/une amie pour qu'il/elle achète quelque chose.
- ☐ J'ai déjà fait un achat peu de temps après avoir vu une publicité.
- ☐ J'aimerais ressembler à certaines femmes/certains hommes que l'on voit dans les publicités.
- ☐ J'ai une marque fétiche.
- ☐ En général, je suis fier/fière de moi.
- ☐ J'ai l'impression que les autres se font une opinion de moi selon mon apparence.
- ☐ Je trouve que porter une marque me fait bien paraître aux yeux des autres.
- ☐ J'ai déjà acheté un produit pour me sentir mieux dans ma peau.
- ☐ Quelqu'un m'a déjà empêché(e) de faire un achat.
- ☐ Je me suis déjà senti(e) gêné(e) de ne pas avoir quelque chose.
- ☐ J'ai déjà jugé quelqu'un en raison de son apparence, des vêtements qu'il/elle portait.

Réponse personnelle.

1. Comment la publicité influence-t-elle l'image que vous avez de vous-même ?

Réponse :

Réponse personnelle.

Pistes de réflexion : Les modèles présentés dans les publicités sont souvent irréalistes. Il s'agit principalement de femmes aux corps parfaits et d'hommes musclés. Cela induit dans la tête des gens l'idée qu'ils doivent atteindre cet idéal à tout prix pour être beaux.

2. Comment la publicité influence-t-elle vos achats ?

Réponse :

Réponse personnelle.

Pistes de réflexion : Un des rôles de la publicité est de créer un besoin par l'envie. Une personne qui n'a pas vraiment besoin d'un produit ou d'un service peut avoir l'impression qu'elle en a besoin après avoir vu une publicité. C'est à ce moment qu'elle va décider d'acheter le produit ou le service.

Un rappel

La publicité exerce un pouvoir sur l'image que les gens ont d'eux-mêmes. Il faut être conscient que la publicité est faite pour jouer sur notre conception de nous-mêmes et des autres.

Concepts et définitions

3. Associez les concepts suivants à leur définition.

Marketing – Stratégies publicitaires – Publicité – Stéréotypes –
Image corporelle – Estime de soi – Distinction entre besoins et désirs

Concept : *Estime de soi*

a. Terme qu'on utilise pour décrire nos sentiments par rapport à nous-mêmes et l'estimation ou l'appréciation que l'on fait de notre propre valeur et de notre importance. Par exemple, une personne qui a une bonne estime de soi apprécie son propre caractère et ses qualités et est fière de ses compétences, de ses habiletés et de ses réalisations. C'est ce qui ressort lorsqu'on compare la personne que l'on souhaite être avec celle que l'on pense être.

Concept : *Image corporelle*

b. « Idée qu'une personne se fait de son apparence. Elle renvoie à la perception cognitive, affective, consciente et inconsciente qu'un individu a de son corps. Le corps sera donc perçu différemment selon l'individu, en fonction de sa personnalité et de son environnement socioculturel[1]. » Une image de soi négative peut être le résultat de critiques accumulées qu'un individu a subies, ce qui a conduit à endommager son propre point de vue.

1. Centre de documentation sur l'éducation des adultes et la condition féminine, *Pour que les jeunes aient une perception positive de leur corps*, [en ligne]. cdeacf.ca/actualite/2013/10/01/fiche-dinformation-pour-jeunes-aient-perception-positive [Ressource consultée le 5 novembre 2021].

Concept : *Marketing*

c. Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'amener un changement de comportement, d'informer le public, de l'inciter à acheter un produit ou à utiliser un service, etc. ; ensemble des moyens et des techniques employés à cet effet.

Concept : *Stratégies publicitaires*

d. Ensemble des techniques et méthodes basées sur la connaissance des besoins du consommateur et des structures du marché. Utilisées pour stimuler les désirs du consommateur, dans le but de développer les ventes d'un produit ou d'un service.

Concept : *Stéréotypes*

e. « Clichés mentaux stables, constants et peu susceptibles de modification. Pour Leyens, Yzerbyt et Schadron (1996), ce sont des croyances partagées au sujet des caractéristiques personnelles, généralement des traits de personnalité, mais aussi souvent des comportements d'un groupe de personnes. Ils sont des facilitateurs de communication par leur côté conventionnel, schématique, simplificateur, généralisateur et durable. Ils économisent un exposé long, discursif ou démonstratif. Ils sont utilisés de manière mécanique et nous permettent d'ordonner le réel et de lui donner un sens. Ils sont aussi un moyen pour le groupe de maintenir une cohésion et un sentiment de sécurité[2]. »

Concept : *Distinction entre besoins et désirs*

f. Les uns doivent absolument être comblés pour que vous puissiez survivre. Ils se reconnaissent souvent par leur universalité, c'est-à-dire qu'ils sont les mêmes pour tout le monde. Ils viennent d'un manque ou en causent un s'ils ne sont pas satisfaits.

   Les autres viennent de la volonté, de l'envie, plutôt que de la nécessité. Leur satisfaction n'est pas essentielle, mais elle rend la vie plus agréable. Nos goûts, nos priorités personnelles, la culture et la mode vont définir nos décisions d'achat.

Concept : *Publicité*

g. Méthodes permettant d'atteindre le public, d'amadouer le consommateur pour ainsi le rendre plus dépendant d'un produit ou lui donner l'impression qu'il a besoin d'un bien et l'inciter à se le procurer.

2. COMgom, *Les stéréotypes et les préjugés dans la publicité*, [en ligne]. com-gom.com/2013/12/09/les-stereotypes-et-les-prejuges-dans-la-publicite [Site consulté le 8 avril 2020].

4. Les entreprises utilisent plusieurs stratégies publicitaires pour convaincre le consommateur qu'il a absolument besoin d'un produit et qu'il doit se le procurer.

Dans un premier temps, associez les stratégies publicitaires à la bonne définition.

Ensuite, faites une recherche sur www.youtube.ca afin de trouver un exemple de publicité pour illustrer chacune des stratégies. Si cela est possible, il pourrait être enrichissant de faire cet exercice avec un collègue.

- Cultiver le culte de l'idéal
- La notoriété et la crédibilité
- La concurrence
- L'attrait de la popularité
- Rendre un prix ou un financement alléchant
- Un placement publicitaire stratégique
- Faire appel à l'émotion
- Jouer avec la vérité
- Présenter des faits et des statistiques
- Faire appel à la mémorisation
- Le témoignage
- Faire une promesse
- Piquer la curiosité

Cultiver le culte de l'idéal

a. Les publicités présentent de jolies personnes, équilibrées, en forme, à la mode, possédant de beaux objets et vivant dans des décors attrayants. Tout le monde est heureux, tous les couples sont amoureux et tous les membres de la famille s'entendent à merveille. Ces personnes représentent le type d'adultes ou de jeunes auquel les consommateurs ciblés voudraient ressembler. Cette stratégie publicitaire vise à donner l'impression au consommateur que le produit aura un effet positif direct sur sa vie.

Exemple : *Réponse personnelle.*

Faire appel à l'émotion

b. Faire réagir le consommateur permet d'augmenter son intérêt pour la publicité et de s'assurer qu'il se souviendra du produit. Les publicités présentent des histoires touchantes qui ne sont pas toujours liées au produit annoncé, des scènes qui font rire, pleurer ou qui irritent. De plus, les publicitaires ont compris que les jeunes sont très sensibles à l'humour et ils n'hésitent pas à l'exploiter dans leurs campagnes.

Exemple : *Réponse personnelle.*

Présenter des faits et des statistiques

c. Une bonne publicité donne des informations de base sur le produit ou le service en plus d'en énumérer les avantages. En présentant les caractéristiques du produit, la façon dont il est conçu, l'endroit de sa fabrication et des chiffres intéressants, le publicitaire peut convaincre le consommateur que son produit a tout ce qu'il faut pour lui plaire. À plus forte raison si ces informations sont fournies par un expert.

Exemple : *Réponse personnelle.*

La concurrence

d. Le publicitaire compare parfois son produit avec celui d'une autre marque, en tentant de déprécier le produit de la concurrence et en faisant ressortir les avantages de son propre produit. Toutefois, gare aux déclarations mensongères. Selon la loi, toute affirmation dans une publicité doit être véridique et vérifiable.

Exemple : *Réponse personnelle.*

L'attrait de la popularité

e. Les publicités peuvent convaincre le consommateur qu'en achetant le produit annoncé, il sera remarqué, qu'il fera ainsi l'envie de son entourage, qu'il aura plus d'amis et qu'il sera accepté dans les groupes les plus distingués. Bref, il sera plus « cool ».

Exemple : *Réponse personnelle.*

Faire appel à la mémorisation

f. L'utilisation de jeux de mots, d'un slogan, d'un refrain publicitaire (*jingle*) est un bon moyen d'amener le consommateur à penser au produit et à la marque, et de s'assurer qu'il s'en souviendra. De plus, les publicitaires jouent sur la répétition d'éléments visuels ou sonores précis : pour eux, plus vous voyez un produit ou entendez son nom, plus vous serez susceptible de l'acheter.

Exemple : *Réponse personnelle.*

Le témoignage

g. Certaines publicités présentent des gens (des comédiens ou non) ayant utilisé le produit, qui en vantent les mérites et qui sont heureux de faire partager leur satisfaction à son égard. Certains consommateurs aiment s'identifier à des gens qui leur ressemblent ; cela leur fait croire qu'ils ont eux aussi toutes les chances d'être satisfaits du produit.

Exemple : *Réponse personnelle.*

La notoriété et la crédibilité

h. La publicité fait régulièrement appel à un porte-parole, souvent une personnalité connue de la télé, du cinéma, de la chanson ou du sport, pour vendre un produit. Ce porte-parole encourage les consommateurs à faire comme lui et à acheter le produit. Le but est de faire croire aux consommateurs cibles que leurs vedettes préférées utilisent le produit annoncé. Les enfants regardent ces publicités sans se rendre compte que ces personnes sont payées pour faire la promotion d'un produit. D'autres publicités associent plutôt des « scientifiques » au produit. C'est le cas lorsqu'un des personnages porte un sarrau ou qu'une association ou un groupe de professionnels crédibles dans le domaine donne son appui au produit.

Exemple : *Réponse personnelle.*

Jouer avec la vérité

i. Selon la loi, les publicitaires sont obligés de dire la vérité, mais parfois ils utilisent un vocabulaire qui peut induire les consommateurs en erreur, ou ils déguisent certaines informations. Par exemple, ils emploient des expressions comme « fait partie de… », « le goût du vrai… », « naturel », « nouvelle saveur améliorée », « parce que nous nous préoccupons de… ». Une publicité peut par exemple faire la promotion d'un produit pour le déjeuner en affirmant qu'il « fait partie d'un petit déjeuner nutritif ». Elle ne dira toutefois pas que le déjeuner peut être santé sans ce produit.

Exemple : *Réponse personnelle.*

Faire une promesse

j. Pour qu'un consommateur souhaite acheter un produit, il doit croire qu'il en retirera au moins un avantage. La publicité tente donc de séduire le consommateur en lui promettant que le produit ou le service acheté répondra à un de ses besoins ou de ses désirs. Parfois, les publicités vont plus loin en donnant l'impression que le produit créera toute une exaltation. Ainsi, les personnages d'une publicité ont un plaisir fou en mangeant des croustilles, ou se mettent comme par magie à surfer après avoir ouvert l'emballage d'une friandise glacée.

Exemple : *Réponse personnelle.*

Piquer la curiosité

k. Les gens sont naturellement attirés par ce qu'ils ne connaissent pas. Présenter quelque chose de nouveau éveille l'intérêt des gens, qui prendront quelques minutes pour s'intéresser à la publicité.

Exemple : *Réponse personnelle.*

Un placement publicitaire stratégique

l. Les publicitaires établissent des stratégies de placement publicitaire en fonction du produit à promouvoir et du public ciblé. Ils paient de grosses sommes, par exemple, pour que leurs produits apparaissent dans des sites Web en vue, des films, des émissions de télévision ou des concerts rock.

Exemple : *Réponse personnelle.*

Rendre un prix ou un financement alléchant

m. Au lieu d'annoncer un produit à 40 $, la publicité offre de payer en quatre versements de 10 $. Certains commerçants offrent du financement à des taux d'intérêt réduits (ou nuls), ou proposent au consommateur de faire des paiements différés, du genre « Ne payez rien avant… ».

Exemple : *Réponse personnelle.*

5. Parmi ces extraits de la Loi sur la protection du consommateur encadrant la publicité, lesquels sont toujours en application aujourd'hui ? Consultez le site Web de l'Office de la protection du consommateur (opc.gouv.qc.ca) pour trouver la réponse.

Réponse :

- ☐ « Un message publicitaire contenant des renseignements faux, trompeurs ou passant sous silence un fait important est illégal. »
- ☐ « La Loi sur la protection du consommateur interdit la publicité à but commercial destinée aux enfants de moins de 13 ans. L'Office de la protection du consommateur veille au respect de cette interdiction. »
- ☐ « Un commerçant qui annonce un article en solde doit en avoir une quantité suffisante pour répondre à la demande [...]. Si les quantités sont restreintes, le commerçant doit préciser la quantité exacte en stock dans sa publicité. Les mentions "quantité limitée" ou "jusqu'à épuisement des stocks" ne suffisent pas. »
- ☑ Toutes ces réponses.

À l'aide du corrigé, vérifiez vos réponses pour les questions 1 à 5.

Un rappel

Il ne faut pas confondre publicité sociétale et commerciale : la publicité sociétale ou éducative vise des changements d'attitude ou de comportement dans l'intérêt de son destinataire ou au bénéfice de la société. La publicité commerciale vise à vendre un produit ou un service.

Exemples de publicités sociétales :

- **Campagne publicitaire contre l'alcool au volant ou le tabagisme ;**
- **Message radio pour annoncer la prochaine campagne de vaccination contre l'influenza ;**
- **La mascotte du Service de police de la ville va faire de la prévention dans une école.**

6. Analyse d'une publicité

En cherchant dans différentes sources (magazines, prospectus, Internet, télévision, etc.), faites-vous une banque de publicités portant sur des produits variés (shampooing, parfum, cosmétique, montre, nourriture, alcool, boisson énergétique, voiture, etc.). Il peut aussi s'agir de publicités sociétales.

Ensuite, choisissez deux publicités de votre banque et analysez-les à l'aide de la grille qui suit.

Grille d'analyse d'une publicité

Titre de la publicité :

L'été est trop court pour en manquer des bouts

Quel est le produit ou le service dont cette publicité fait la promotion ?

Aucun.

Quel est l'objectif de cette publicité ?

Sensibiliser à la consommation raisonnable d'alcool (publicité sociétale).

Qui paie pour cette publicité ?

Éduc'alcool et Société de sauvetage du Québec.

Quel message est évoqué dans cette publicité ?

En consommant une trop grande quantité d'alcool et en dépassant les limites, on risque de passer à côté de bons moments.

Quelle(s) stratégie(s) publicitaire(s) est/sont utilisée(s) ?

Faire appel à l'émotion.

Quel est le support utilisé ?

Publicité imprimée et affichée dans des endroits publics (affiches dans les abribus).

À qui s'adresse cette publicité ? Quel est son public cible ?

Les adultes en général.

La publicité atteint-elle son objectif ? Pourquoi ?

Non, car cette publicité ne me touche pas et ne m'incite pas à changer mes habitudes de consommation d'alcool. Elle me fait sourire, sans plus…

Selon vous, cette publicité constitue-t-elle une bonne ou une mauvaise publicité ? Pourquoi ?

Selon moi, elle constitue une bonne publicité parce qu'elle peut interpeller certaines personnes qui ont l'habitude de passer l'été à boire des cocktails sur le bord d'un plan d'eau.

Selon vous, parmi les publicités qui composent votre banque d'exemples à la question 4, laquelle :

- constitue une bonne publicité qui atteint son objectif ? *Réponse personnelle.*
- constitue une moins bonne publicité ? *Réponse personnelle.*
- est la plus sexiste ? *Réponse personnelle.*
- est la plus vendeuse ? *Réponse personnelle.*
- est la plus choquante ? *Réponse personnelle.*
- ne donne pas envie d'acheter ? *Réponse personnelle.*

À l'aide du corrigé, complétez vos réponses à la question 6.

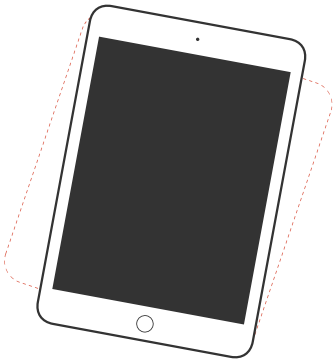
Conclusion

7. Que retenez-vous de cette activité ?

Réponse :

Réponse personnelle.

Ressources complémentaires



- Les Normes canadiennes de la publicité aident à assurer l'intégrité et la viabilité de la publicité au moyen d'une autoréglementation de l'industrie.
  www.adstandards.com/fr
- Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée du Secrétariat à la condition féminine.
  www.scf.gouv.qc.ca/nouvelles/publications/detail/news/charte-quebecoise-pour-une-image-corporelle-saine-et-diversifiee

Office de la protection du consommateur
Québec

Dernière mise à jour : novembre 2021

© Gouvernement du Québec, Office de la protection du consommateur, 2020

Tous droits réservés. Reproduction à des fins commerciales par quelque procédé que ce soit et traduction, même partielles, interdites sans l'autorisation écrite des Publications du Québec.