

Stratégies de marketing numérique – Ce qu’il faut savoir!

Activité

Ressource: Le bien-être et ton portefeuille

Année(s): 7e 8e

Cycle(s): Intermédiaire

Attentes et contenus d’apprentissage pluridisciplinaires

ÉPS

- A1. Apprentissage socioémotionnel
- D2. Choix sains : utiliser ses connaissances en matière de santé et ses habiletés socioémotionnelles afin de prendre des décisions éclairées et de poser des gestes qui contribuent à sa santé et à son bien-être.

Mathématiques (Apprentissage socioémotionnel)

A1. Habiletés socioémotionnelles en mathématiques et processus mathématiques : mettre en application, au mieux de ses capacités, diverses habiletés socioémotionnelles pour appuyer son utilisation des processus mathématiques et son apprentissage lié aux attentes et aux contenus d’apprentissage des cinq autres domaines d’étude du programme-cadre de mathématiques.

Mathématiques (Littératie financière)

Gestion financière :

7^e année – F1.4 : déterminer comment divers facteurs sociaux et personnels peuvent influencer la prise de décision financière, et décrire les retombées que chaque facteur peut avoir.

Sensibilisation à la consommation et au civisme :

8^e année – F1.5 : comparer différentes façons pour les consommatrices et les consommateurs d'en avoir plus pour leur argent, notamment en profitant de promotions et de programmes de fidélité et d'incitation, et déterminer le meilleur choix dans diverses situations.

Français

Littératie médiatique numérique – 7^e et 8^e année

- A2.4 – Formes de discours, conventions et techniques : évaluer l'utilisation de diverses formes de discours, des conventions et des techniques associées aux textes numériques et médiatiques, en considérant leurs effets sur les destinataires, et mettre en application cette compréhension lors de l'analyse et de la création de textes.
- A2.5 – Médias, destinataires et production de textes : démontrer sa compréhension de l'interrelation entre la forme de discours, le contenu et le contexte des textes, les destinataires visés ou non visés, et l'intention de la production de textes.

Géographie

Développement et qualité de vie à l'échelle mondiale – 8^e année :

B1.1 – formuler des questions qui orienteront son enquête sur des enjeux liés aux inégalités de développement et à la qualité de vie dans le monde (p. ex., Quels sont les impacts sociaux, économiques et politiques de l'analphabétisme dans les pays en voie de développement? Dans quelle mesure les dépenses publiques qu'un pays affecte aux besoins prioritaires de sa population déterminent-elles la qualité de vie dans ce pays?).

Description de l'activité

Les élèves apprennent à reconnaître les stratégies de marketing utilisées par les entreprises pour influencer leurs décisions d'achat.

Résultats d'apprentissage

- Les élèves peuvent reconnaître les stratégies de marketing courantes et décrire leur influence sur les dépenses.
- Les élèves peuvent faire la distinction entre les stratégies honnêtes et les stratégies manipulatrices.
- Les élèves peuvent établir des stratégies pour prendre des décisions éclairées en matière de dépenses.

Matériel

- Calculatrice
- Grandes feuilles de papier (pour le travail en groupe)
- **Liste de stratégies de marketing**
- Stylos-feutres

Concept clé

Stratégies de marketing

Connaissances et habiletés préalables

- Compréhension de base de l'établissement d'un budget, des dépenses et de l'épargne
- Calculs de base avec des décimales
- Calculs et comparaisons de pourcentages
- Calculs simples de taux d'intérêt
- Résolution de problèmes en plusieurs étapes
- Analyse et interprétation des données
- La notion de « frais supplémentaires »
- La notion de « frais »
- La notion de « dette »
- La notion de « taux d'intérêt »
- La notion des « abonnements »

Mise en situation

- Animez une discussion avec l'ensemble de la classe et expliquez aux élèves que les stratégies de marketing sont des moyens utilisés par les entreprises pour inciter les consommateurs à acheter leurs produits. Utilisez les propos suivants pour aider les élèves à dresser une liste des stratégies de marketing qui leur sont familières :
 - « Imaginez-vous dans un centre commercial, une galerie marchande ou une rue commerçante. Vous apercevez un magasin, un restaurant ou un service que vous connaissez. Qu'est-ce qui attire votre attention en premier? Y a-t-il des affiches ou des enseignes? Que disent-elles? Qu'est-ce qui pourrait influencer votre décision d'entrer dans le magasin? Qu'est-ce qui pourrait vous inciter à y acheter quelque chose? Dressons une liste des stratégies de marketing utilisées pour encourager les achats. »
 - « Imaginez que vous magasinez en ligne. Qu'est-ce qui vous attire vers un site Web ou une application? Y a-t-il des bannières, des fenêtres contextuelles (pop-up) ou des publicités? Que disent-elles? Qu'est-ce qui pourrait vous inciter à acheter quelque chose sur ce site? Ajoutons des éléments à notre liste de stratégies de marketing utilisées pour encourager les achats. »
- Notez les réponses des élèves sur un tableau blanc, un tableau noir ou une grande feuille de papier. Voici quelques exemples de réponses :
 - « Offres "achetez-en un, obtenez-en un gratuitement" »
 - « Offres avec pourcentage de rabais »
 - « Offres groupées »
 - « Offres avec article gratuit à l'achat »
 - « Notoriété de la marque (réputation de certaines marques) »
 - « Marketing sur les réseaux sociaux et marketing par un influenceur (une marque fait appel à un influenceur pour promouvoir ses produits en ligne afin d'influencer son public) »
 - « Programmes de fidélité »
 - « Promotions saisonnières »

- « Offres de durée limitée »
- Expliquez aux élèves que les stratégies de marketing peuvent être regroupées en différentes catégories : les stratégies marketing honnêtes et les stratégies de marketing manipulatrices.
 - **Stratégies marketing honnêtes** : des méthodes franches et transparentes qui aident la clientèle à prendre des décisions éclairées, où les personnes se sentent informées des détails et maîtres de leurs décisions.
 - **Stratégies marketing manipulatrices** : des astuces psychologiques, la tromperie ou la pression pour inciter les personnes à acheter des produits dont elles n'ont peut-être pas besoin ou qu'elles n'ont peut-être pas les moyens de se procurer, ce qui peut les amener à se sentir sous pression ou à regretter leur décision par la suite.

Action

- Divisez la classe en groupes de 3 ou 4 élèves, et demandez-leur d'examiner la liste des stratégies de marketing (dans la liste de matériel) afin d'apprendre sur les différents types de stratégies.
- Après avoir examiné la liste, demandez aux élèves de créer un tableau en T pour classer les stratégies en deux catégories : stratégies de marketing honnêtes et stratégies de marketing manipulatrices.
- Demandez aux groupes d'inscrire chaque stratégie dans la colonne correspondante du tableau.
- Corrigé de l'activité de classement :
 - Exemples de stratégies de marketing honnêtes
 - Notoriété de la marque
 - Marketing sur les réseaux sociaux ou avec l'aide d'un influenceur
 - Programmes de fidélité
 - Promotions saisonnières
 - Offres groupées
 - Rabais/soldes
 - Marketing par courriel

- Gratuit avec achat
- Achetez-en un, obtenez-en un gratuit ou à moitié prix
- Exemples de stratégies de marketing manipulatrices
 - Offres de durée limitée (fausse rareté : par exemple, « seulement 3 disponibles! » ou « il ne reste que 24 heures! »)
 - Frais cachés (suppléments pour le traitement, frais de bagages supplémentaires, frais de service)
 - Abonnements piégés
 - Ciblage des personnes endettées (publicité ciblant les personnes déjà endettées et potentiellement désespérées)
 - Marketing des prêts sur salaire (publicité pour des prêts à taux d'intérêt élevé auprès de personnes qui n'ont pas les revenus nécessaires pour subvenir à leurs besoins, mais qui ont besoin d'argent rapidement)

Consolidation

- Passez en revue les notes au personnel enseignant avant la consolidation.
- Animez une discussion sur la manière de reconnaître les pratiques de marketing qui peuvent causer du tort et d'éviter de tomber dans le piège. Au cours de la discussion, demandez aux élèves d'expliquer comment il leur est possible de faire la distinction entre les deux pratiques (stratégie de marketing honnête et stratégie de marketing manipulatrice).

Compte-rendu

- Créez avec les élèves une fiche de conseils sur les principaux facteurs à prendre en compte pour déterminer si une stratégie de marketing peut causer du tort.
- Dans la fiche de conseils, ajoutez une liste de questions qu'une personne pourrait se poser afin d'éviter d'être manipulée par de telles stratégies de marketing. Voici quelques exemples de réponses possibles des élèves :

- « Ai-je vraiment besoin de cet article ou est-ce simplement quelque chose que je veux? »
- « Quel est le coût total RÉEL? »
- « Ai-je comparé au moins deux autres options? »
- « Est-ce que l'on exerce de la pression pour que je prenne une décision rapidement? »
- « Puis-je en faire l'achat sans emprunter d'argent et m'endetter? »

Prolongement de l'apprentissage

Pour approfondir l'apprentissage de cette activité, envisagez de réaliser les activités d'activation « [Mythes du marketing](#) » ou « [Dépenses numériques](#) ».

Notes au personnel enseignant

Considérations en matière d'équité

- Portez attention aux élèves qui pourraient connaître une situation d'insécurité financière.
- Insistez sur le fait qu'il est normal de se faire influencer par le marketing et que ce n'est pas un échec personnel.
- Mettez l'accent sur l'autonomisation plutôt que sur la honte.
- Expliquez aux élèves comment les stratégies de marketing peuvent varier selon les cultures ou les régions (par exemple, soulignez la représentation et la diversité dans la publicité, comme les stéréotypes de genre, les symboles culturels et l'accessibilité). Encouragez les élèves à analyser comment différents groupes sont ciblés ou exclus dans les campagnes de marketing.

Pourquoi avons-nous besoin d'avoir ces connaissances?

- Les stratégies de marketing sont des pratiques commerciales intentionnelles visant à influencer les décisions des acheteurs.
- La politique « difficile à annuler » génère des revenus importants pour les entreprises.
- Les entreprises rendent l'annulation intentionnellement difficile afin de dissuader les clients de se désabonner ou de mener à bien la démarche d'annulation.

- Si c'est trop beau pour être vrai, c'est probablement le cas. La comparaison des prix peut vous aider à déterminer la valeur marchande et à savoir si le coût est réaliste. Si ce n'est pas le cas, vous ne comprenez peut-être pas les conditions. Assurez-vous de lire les petits caractères.
- Si vous ne faites pas le calcul avant de vous engager, vous risquez de vous retrouver avec un produit ou un service dont vous ne voulez pas.

Stratégies pour faire des choix éclairés

- Calculez toujours le coût total réel de vos achats.
- Prenez le temps de réfléchir avant de faire des achats, en particulier lorsqu'il s'agit d'offres « de durée limitée ».
- Recherchez des options autres et lisez les petits caractères.
- Faites preuve de vigilance relativement au marketing ciblant les jeunes.
- Établissez un budget et respectez-le pour éviter les achats impulsifs.
- Protégez-vous des abonnements piégés en lisant les petits caractères et en sachant à quoi vous vous engagez.
- Méfiez-vous des options de « paiement facile » qui vous proposent de mettre en place un paiement, car celles-ci peuvent vous coûter plus cher ou être difficiles à annuler.
- Reconnaissez les manipulations psychologiques (astuces qui vous donnent l'impression de faire une bonne affaire ou de prendre une bonne décision).
- Améliorez votre littératie et vos connaissances financières (par exemple, comprendre les taux d'intérêt, les cotes de crédit, vos droits en tant que consommateur, les protections).