



Le numérique : les trucs en plus

Atelier 1: Supports et contenus numériques



10 min de préparation – 30 min de recherches personnelles – 30 min d'atelier en classe

Préparation en classe :

Demander aux élèves de lister les supports qui accueillent des contenus numériques. Puis lister tous ensemble les types de contenus numériques qui s'y trouvent.

Recherches à la maison ou au CDI :

Répartir ensuite entre les élèves ces différents types de contenus, en donnant des exemples, pour affecter à chacun sa mission de recherches à effectuer à la maison : identifier sur chaque type de contenu les différents formats de publicité présents. Leur faire faire des captures d'écran pour partager leurs résultats avec toute la classe.

Animation de l'atelier :

Demander à chaque élève de présenter les différents formats identifiés sur le type de contenu investigué. Préciser les sites ou applis explorés sous les différents types de contenu étudiés.

Dresser un inventaire des formats rencontrés par type de contenu, en associant les formats aux types de contenu (un même format peut se rencontrer sur différents types de contenus). Choisir la représentation qui vous semble la plus appropriée : tableau, blocs à relier, arbre...

Quelles sont les publicités digitales qui ont leur préférence, quelles sont celles qu'ils ne remarquent pas, celles qui les agacent.

Sont-ils d'accord entre eux ?

Quelles sont les caractéristiques de la publicité qui a les plus grandes chances de retenir leur intérêt ?

Atelier 2 : Comportements de l'internaute



30 min d'atelier en classe

Animation de l'atelier :

Engager une discussion avec les élèves pour échanger sur leurs pratiques sur les sites, messageries, réseaux sociaux, applications.

Lister ces pratiques et les classer.

- Recherche
- Consultation de contenu
- Validation (notation, avis de consommateurs, suggestions)
- Partage
- Commentaire
- Contribution
- Autre...

Vous avez assez d'informations pour établir des statistiques croisées ?

Fille ou garçon / pratiques sportives / loisirs favoris et d'autres critères à choisir ensemble.

Représenter les résultats à l'aide de graphiques : secteurs (camemberts), histogrammes, nuages de points...

Atelier 3 : Comment stimuler le partage – le marketing viral



30 min d'atelier en classe

Info + :

Le marketing viral recouvre les démarches publicitaires qui vont s'appuyer sur les réseaux individuels pour organiser leur diffusion : les récepteurs du message deviennent à leur tour émetteurs. Ces dispositifs s'appuient sur les médias qui facilitent le partage avec son propre réseau : le mobile, l'internet et les réseaux sociaux. La diffusion échappe au contrôle de l'émetteur initial du message et va progresser de manière aléatoire, au gré des partages et des transferts.

Mais pour que la viralité prenne, il faut donner envie de faire suivre. Celui qui transmet doit tirer un avantage auprès de son réseau :

- immatériel = il est le premier à avoir attrapé et diffusé un message, qu'il estime valorisant pour lui aux yeux de ses contacts,
- matériel = il a amélioré ses chances de gagner à un jeu concours, de participer à un tirage au sort.

Voir atelier 1 Fiche L'utilisateur au cœur du numérique.

Animation de l'atelier :

Demander aux élèves s'il leur est déjà arrivé de transférer des messages. A qui ? Pour quelles raisons l'ont-ils fait ? L'ont-ils fait pour des messages publicitaires ou promotionnels ?

Comment décriraient-ils un message qu'ils ont envie de faire suivre à leurs amis sur les réseaux sociaux ?

Quels sont les ingrédients à réunir ?

Suggestions :

- *Se valoriser auprès des autres :*

Par l'humour, qui est un levier-clé de partage (voir atelier 4 ci-dessous).

Par la capacité à repérer avant les autres un sujet d'intérêt, à être un influenceur comme le sont les blogueurs

- *Choquer, montrer qu'on est maître de ses émotions.*

- *Partager un « bon plan ».*

Comment les élèves caractérisent-ils un « bon plan » ?

Peut-on en distinguer plusieurs catégories ? Laquelle a leur préférence ? Qu'est-ce qui leur donne envie de partager avec les autres un « bon plan » ?

Atelier 4 : L'humour, un levier du marketing viral



classe

10 min de préparation – 30 min de recherches personnelles – 30 min d'atelier en

Préparation :

Quelle définition les élèves donnent-ils de l'humour ? Quelles catégories viennent à l'esprit ? Qu'est-ce qui les distingue ?

Suggestions :

Jeux de mots, humour de répétition, humour noir, ironie, autodérision, absurde, humour de situation, parodie, détournement, humour « trash » (humour noir centré sur le répugnant), humour potache...

Quelle est la place de l'humour dans la publicité ? Quels sont ses effets sur les réseaux sociaux notamment ? Quelles formes d'humour retient-elle ?

Recherches à la maison ou au CDI :

Constituer des sous-groupes et attribuer à chaque sous-groupe une ou deux formes particulières d'humour. Leur demander d'effectuer des recherches pour trouver des exemples de publicité utilisant ces registres.

Pour vous guider dans la recherche d'exemples, voir les classements par thèmes sur www.culturepub.fr, section Spots, onglet thèmes du menu en sélectionnant les catégories : « absurde », « parodies et pastiches 51 », « tartes à la crème et gamelles », « trash attitude »... et en affinant les recherches, guidés par les mots-clés associés à chaque spot proposé. Mise en garde : tous types de spots remontent, de l'humour scato à l'humour sexiste...

Animation de l'atelier :

Quels sont les registres qui font le plus rire les élèves ?

Quel est leur meilleur classement parmi les publicités examinées ?

Que pensent-ils de la marque, du produit ou de la démarche ou cause qui les fait rire ? Quel impact a la publicité sur leur perception ? Leur opinion change-t-elle ?

Peut-on voir ces formes d'humour sur tous les médias ?

Certains médias se prêtent-ils mieux à certaines formes d'humour ?

Atelier 5 : Décrypter une campagne virale et ses mécanismes de transmission



30 min d'atelier en classe

Animation de l'atelier :

Présélectionner pour les élèves des exemples de campagnes virales sur :

www.adforum.com : Cas médias, onglet Médias pour sélectionner Digital. Vous accédez à la fiche du cas, en français avec une présentation vidéo bien souvent en anglais. Attention, le nombre de visionnage en accès gratuit est limité.

<https://fr.adforum.com/top5/digital-innovation> : Les 5 meilleures campagnes sous forme d'étude de cas, souvent en anglais.

<http://jai-un-pote-dans-la.com/category/digital/> : Actualité des campagnes digitales.

Ou tout simplement taper meilleures campagnes digitales sur le navigateur.

Donner à chaque sous-groupe d'élèves un exemple à traiter pour faire analyser les leviers utilisés pour stimuler la transmission au réseau de l'internaute.

Quels sont ceux que les élèves préfèrent ?

A quel type de public s'adressent les autres leviers ?

Certains publics peuvent-ils rester insensibles au marketing viral ?

Info + :

Certaines campagnes virales se déroulent en deux temps. Une première phase, dite de « teasing », est mystérieuse. Elle a pour but de faire fonctionner le bouche-à-oreille sur les supputations liées à son objectif et son auteur.

Ensuite vient la révélation : l'auteur et son objectif sont dévoilés. Si cette révélation est surprenante, elle doit à son tour favoriser la diffusion.