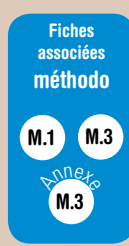
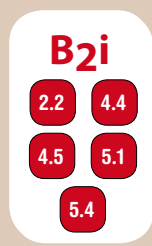


# Quand l'internaute devient émetteur et diffuseur



## Durée de chaque atelier

- Ateliers 1 et 5 : 20 min
- Ateliers 2 et 3 : 50 min
- Atelier 4 : 40 min
- Atelier 6 : 30 min

## Objectif

Rendre les élèves conscients des dispositifs interactifs auxquels ils peuvent être invités à participer sur les médias numériques.

L'internaute est régulièrement invité à partager avec ses contacts une communication qui lui parvient. Dans certains cas, il devient à son tour émetteur du message.

### Atelier 1. Les mécanismes du marketing viral

>> Comprendre ce qui peut inciter un internaute à rediffuser à son propre réseau les messages publicitaires qui lui sont adressés

### Atelier 2. Approche d'un levier du marketing viral : l'humour

>> Comment l'humour dans la publicité peut créer de la complicité et inciter à partager

#### INFOS +

Le marketing viral recouvre les démarches publicitaires qui vont s'appuyer sur les réseaux individuels pour organiser leur diffusion : les premiers récepteurs du message deviennent à leur tour émetteurs. Elles 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 valorisant aux yeux de ses contacts,
- **matériel** = il a amélioré ses chances de gagner à un jeu-concours (voir atelier 4).

Demander aux élèves s'il leur est déjà arrivé de retransmettre 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. L'humour est un mécanisme essentiel (voir atelier 2 ci-dessous).*
- *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 ? Ont-ils envie de partager avec les autres un « bon plan » ?

Discussion ouverte avec les élèves pour essayer de définir l'humour et commencer à en distinguer différentes catégories. Quelles catégories leur viennent spontanément à l'esprit ? Comment les définissent-ils ?

*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...*

Quels sont les formes d'humour appliquées à la publicité qui leur viennent à l'esprit ? Parviennent-ils à trouver quelques exemples sur les formes suggérées ci-dessus ?

Constituer des sous-groupes et attribuer à chaque sous-groupe une forme particulière 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](http://www.culturepub.fr), en utilisant les mots-clés suivants : « tartes à la crème et gamelles », « parodies et pastiches 51 », « absurde », « trash attitude », « humour »... et en affinant les recherches, guidés par les mots-clés associés à chaque spot proposé. Voir aussi les liens proposés sur la fiche « Ressources à télécharger » sur [www.mediasmartplus.fr](http://www.mediasmartplus.fr)

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 ?

Discussion

Peut-on utiliser l'humour pour tous les objectifs publicitaires ?

### Atelier 3. Etude d'exemples de campagnes virales

>> Comprendre les mécanismes stimulant la transmission à son propre réseau

Présélectionner pour les élèves des exemples de campagnes virales sur [www.adforum.com](http://www.adforum.com) (Best of Creations/Viral Ads), [www.pubstv.com](http://www.pubstv.com) (Fausses Pubs) ou sur les sites de blogueurs listés dans la fiche « ressource » R.1.

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 ?

#### INFOS +

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.

### Atelier 4. La collecte de coordonnées personnelles

>> Identifier comment on est invité à communiquer ses données personnelles, ou celles de ses connaissances

#### INFOS +

Constitue une donnée à caractère personnel toute information relative à une personne physique identifiée ou qui peut être identifiée, directement ou indirectement (loi du 6 janvier 1978). Les données personnelles, communiquées par la personne elle-même, ou quelqu'un qui la connaît, couvrent son adresse, son adresse mail, son numéro de téléphone.

Dans quelles circonstances est-on amené à communiquer des données personnelles sur l'internet ?

*Suggestions :*

- Pour ouvrir son compte sur un site et recevoir des informations ou offres privilégiées
- Pour finaliser un achat en ligne

Quelles sont les informations demandées dans l'un et l'autre cas de figure ?

Les élèves ont-ils déjà vu des jeux-concours qui invitent le participant à communiquer les adresses de contacts personnels pour augmenter ses chances de gagner ? L'objectif est de collecter d'autres données pour les utiliser ultérieurement afin de leur adresser des offres promotionnelles.

Si chaque élève devait donner 5 contacts pour améliorer ses chances de gagner à un concours, comment les choisirait-il ? Les en informerait-il ?

Dans quels cas n'envisagerait-il pas de donner de contacts ? Et réciproquement, dans quels cas n'aimerait-il pas qu'un ami communique ses coordonnées ?

#### INFOS +

**Opt-in :** c'est l'internaute qui, en communiquant ses coordonnées, accepte explicitement de recevoir ensuite des messages d'information ou commerciaux (case à cocher).

**Opt-out :** à tout moment, l'internaute peut se désabonner d'une newsletter ou d'un e-mailing en cliquant sur un lien figurant en général en pied de message.

#### INFOS +

Dans certains dispositifs de communication, l'émetteur d'origine étend sa diffusion aux contacts de l'internaute qui aura communiqué leurs coordonnées dans un contexte précis. C'est le cas lorsqu'il est demandé à un internaute de parrainer un ami en communiquant certaines coordonnées personnelles (adresse mail notamment) en échange d'un gain ou d'une remise immédiats. Ce type de mécanisme est aussi utilisé en marketing direct, dans les mailings, pour stimuler les abonnements à une revue par exemple.

### Atelier 5. Les réseaux sociaux (13 ans et +)

>> Être conscient de l'usage qui peut être fait des informations personnelles mises en ligne sur les réseaux sociaux

Pour créer leur profil, quelles sont les informations qu'ont renseignées les élèves ? Quelles sont les questions à se poser avant de compléter les différents champs du profil ?

Quelles sont les informations qu'il vaut mieux ne pas renseigner ?

Celles à éviter de donner dans les échanges ou publications ultérieurs ?

A quoi servent les paramètres de confidentialité ?

A quel type de personne n'a-t-on pas envie de donner accès à toutes ses informations mises en ligne ? Pourquoi ? Quels sous-groupes peut-on choisir de mettre en place dans les contacts pour graduer les accès ?

Comment les élèves qui ont un profil sur les réseaux sociaux ont-ils développé leurs contacts ? Les connaissent-ils tous ?

Quelles précautions doit-on prendre avant de publier une information ou une photo concernant une autre personne ?

Choisir des personnalités au hasard et rechercher leur profil sur les réseaux sociaux. Quelle image donnent-elles d'elles-mêmes ? Est-ce conforme à celle que s'en faisaient les élèves ? Et un nom au hasard ? Qu'est-ce qui donne envie de la connaître ? Est-on sûr de la réalité des informations présentées ?

Les élèves sont-ils inscrits sur des pages de fans ? Lesquelles ? Pourquoi ?

### Atelier 6. Les indésirables : spam, phishing, hoax

>> Identifier les messages indésirables ne respectant pas la réglementation

L'e-mailing utilise des coordonnées d'internautes obtenues par voie légale.

Le spam est une communication électronique envoyée en grand nombre pour le plus souvent promettre des solutions miracles à des désordres ou insuffisances médicales, des financements à des conditions hors normes. Les adresses destinataires ont été acquises sans l'accord de leur propriétaire, parfois en piratant les boîtes d'adresses de certaines messageries.

Phishing et hoax sont également des indésirables. Rechercher leur définition et l'origine de ces termes. (cf. Le glossaire R.3)

Faire la liste des recommandations que les élèves feraient à un petit frère ou une petite sœur.

#### Liens utiles

[www.cnil.fr](http://www.cnil.fr)

[www.internetsanscrainte.fr](http://www.internetsanscrainte.fr)

[www.hoaxbuster.com](http://www.hoaxbuster.com)