

JEU SUR LA PUBLICITE POUR DES ENFANTS

Ce jeu est à destination des enfants (8 à 15 ans). Il s'agit de leur faire comprendre par le biais de l'humour et de la dérision quels sont les ressorts, le fonctionnement et le but de la publicité. Il sera distribué dans les écoles comme support à une discussion sur la thématique de la publicité et aux particuliers comme jeu de société.

TEMPS DU JEU

1 h de jeu + 1 h de discussion (dans le cadre scolaire)

NOMBRE DE JOUEURS

Il faut un minimum de 4 et un maximum de 10 joueurs ou équipes.

En fonction du nombre de personnes, différents scénarios sont envisageables :

- soit une personne joue seule,
- soit on fait des équipes de deux personnes,
- soit on divise la classe en sous groupes de cinq ou dix.

BUT DU JEU

« A vos marques, prêts ? Dégommez ! ». Les publicitaires sont devenus fous, ils veulent mettre de la publicité partout.

- Choisissez une marque (de votre choix) et essayez d'acquérir tous les emplacements possibles afin que votre produit soit présent dans tous les esprits !

OU

- Choisissez une marque (de votre choix) et essayez de posséder le plus de personnes cibles (ou de cerveaux disponibles) afin que votre produit devienne indispensable pour tous !

Il faudra donc prendre aux autres joueurs leurs cartes emplacements ou cibles.

Au départ, chaque équipe devra décider et dire qu'elle sera sa stratégie c'est à dire annoncer aux autres joueurs si son objectif est de :

- posséder tous les emplacements
- Ou
- posséder toutes les personnes cibles

COMPOSITION DU JEU

- Carte cible : ménagère regardant les feux de l'amour, enfant, cadre supérieur stressé, etc. Trouver des personnages originaux et pertinents.
- Carte emplacement : école, carrefour, jardin public, etc. Faire preuve d'originalité : cartable, star habillée gratuitement par la marque, front, fesse, etc.
- Carte défi qui peuvent comporter des questions (soit à choix multiple, soit vrai/faux) : sur les ficelles de la publicité, etc.
- Carte événement : soldes, Noël, fête des mères, krach boursier, crise pétrolière, organisation de course à pieds au nom de la marque, etc.

REGLE DU JEU

A) COMPOSITION DES COUPLES

On distribue à chaque joueur ou équipe des cartes cibles et emplacements jusqu'à épuisement. Chaque joueur ou équipe doit former des couples : cibles – emplacements. Par exemple : cadre supérieur - journal, enfant - cartable. Chaque joueur pose les couples qu'il a réussi à former sur la table, faces visibles de façon à ce que les autres voient son jeu.

L'idée est de proposer tout un panel de combinaisons insolites, improbables et absurdes (puisque les publicitaires sont devenus fous), stimulantes au niveau de l'imagination permettant aux joueurs de s'interroger sur les techniques marketing employées.

En fonction de la pertinence des couples qu'il aura fait pour sa marque, il aura un bonus qui se rajoutera à son score final. Pour mesurer la pertinence des couples formés, les cartes auront des couleurs. Nous avons introduit la notion de familles de couleurs car toutes les associations ne sont pas pertinentes et risqueraient de compromettre la cohérence du jeu.

B) DUEL QUESTION ET EVENEMENT

Le premier qui commence annonce quelle carte (emplacement ou cible) d'un de ses adversaires il convoite. Il affronte alors la personne dont il veut prendre la carte sur un « duel » afin de remporter la carte. Pour cela, il tire une carte défi. Les deux joueurs répondent au défi qu'il leur est lancé. Ils seront départagés par un vote des non duellistes (ceux qui ne participent pas au défi). Le vote des joueurs n'aura pas la même valeur : plus un joueur aura de cartes emplacements ou cibles et plus il aura de voix.

Le joueur qui gagnera le vote remporte la carte convoitée (donc celui qui avait la carte a juste le droit de la garder). Le gagnant pioche ensuite une carte « événement » qui peut avoir un impact sur l'ensemble des joueurs ou seulement sur lui. Cette carte pourra soit être une bonne ou mauvaise nouvelle.

C'est au tour du joueur suivant, qui suit le même principe : choisir la carte convoitée, affronter le joueur dont on veut la carte en duel en piochant une carte défi, le vainqueur remporte la carte convoitée et tire une carte « événement », conséquence de l'événement, ainsi de suite jusqu'à épuisement des cartes.

C) FIN DE LA PARTIE

A la fin du jeu, les autres joueurs comptabilisent leurs cartes restantes pour se départager car chaque carte a une valeur (ex : le PDG a plus de valeur que le moine OU la pub sur le web a plus de valeur que le tract sur les pare-brises).

Ensuite, les élèves retrouvent leur professeur pour obtenir le ressenti des enfants concernant le jeu et ce qu'ils ont compris concernant la publicité.

A FAIRE POUR MARS

1. Création des cartes « emplacement et cible »

Création de 40 cartes emplacements et de 40 cartes cibles (format de toutes les cartes : 5cm sur 5cm). On part de l'idée qu'il y a 10 joueurs et que chaque joueur doit créer 4 couples. Nous ferons les fonds de couleur plus tard pour créer les familles et nous évaluerons aussi les valeurs de chaque carte par la suite !

2. Création de 40 cartes événements

Il s'agit d'utiliser le registre de l'humour et de la dérision. Par exemple : « la France a perdu la Coupe du monde de football, votre marque qui soutenait l'équipe officielle en prend un coup. Donnez une de vos cartes

personnes cibles à votre adversaire de droite ». N'oubliez pas que certains événements peuvent concerner l'ensemble des joueurs. On peut aussi donner des anecdotes qui sont susceptibles d'interpeller l'enfant. Pourquoi le père Noël est rouge, d'où vient la fête Halloween et comment ces fêtes sont devenues des fêtes de la consommation.

3. Création de 40 cartes défis

Le but de la carte question est à but informative pour les questions ou pédagogique sur les stratégies des publicitaires pour les défis (marquante, rigolote, choquante, etc.). L'information doit être vérifiée (source fiable). Exemple : Le scotch est une marque ou pas ? Pourquoi la marque est en bas à droite d'une publicité ?, etc. ou encore Votre marque a besoin d'un renouveau, trouvez un nouveau slogan, Vous souhaitez conquérir la cible enfant pour agrandir votre clientèle, quel atout du produit pouvez-vous faire ressortir pour attirer l'attention des enfants ?