



Les métiers des médias et de la publicité

Principe :

Plusieurs situations professionnelles successives sont exposées. Elles correspondent à différentes étapes de la mise en place d'une campagne publicitaire. Pour atteindre les objectifs assignés à chaque étape, il faut faire travailler ensemble plusieurs professionnels du secteur. Pour chaque situation, il faut identifier les professionnels à faire intervenir en prenant connaissance des onze fiches « métier ». Un même profil professionnel peut se retrouver dans plusieurs situations de la mise en place par étapes de la campagne. Une fois les interlocuteurs identifiés, il faut attribuer à chacun la phrase qu'il aurait pu prononcer.

NB : Les métiers retenus correspondent à des fonctions de débutants dans le secteur. Ils ne sont pas exhaustifs, mais ont été choisis de manière à donner un aperçu varié des fonctions, compétences et entreprises du secteur de la communication. Les fiches « métier » sont accessibles dans cette même rubrique.

Atelier 1 : Préparation et recherches



10 min de préparation – 40 min de recherches à la maison ou au CDI – 40 min

d'atelier en classe

Préparation :

Répartir entre les élèves les différentes fiches métiers :

- Chef.fe de produit
- Chef.fe de pub
- Graphiste
- Concepteur.trice-rédacteur.trice
- Planneur.se stratégique
- Médiaplanneur.se (agence, régie ou agence média)
- Chargé.e d'études
- Webdesigner
- Community manager
- Consultant.e en référencement naturel
- Juriste spécialisé.e
- Data analyst
- Data scientist

Recherche individuelle ou en binôme (fiche identique pour les deux membres du binôme) à la maison ou au CDI :

Demander à chaque élève de rechercher sur l'internet des offres d'emploi correspondant à la fiche métier qui lui a été attribuée et de préparer une présentation sur une affiche pour le reste de la classe.

Animation de l'atelier :

Les élèves qui ont reçu la même fiche comparent leurs travaux et en font une présentation combinée à la classe : « Voici ce que j'ai relevé dans l'annonce... » ; « Voici comment la mienne parle du poste... ». La présentation souligne ce qui devient concret dans l'annonce en face des différentes rubriques que comporte la fiche métier.

Inviter chacun à se questionner sur ce qui a retenu son intérêt et sur les qualités qu'il pense posséder et qu'il a relevées sur certaines des fiches consultées.

Atelier 2 – Mise en situation, première étape : la phase de conception créative de la campagne



30 min d'atelier en classe

Une société cosmétique et de parfumerie (l'annonceur) a conçu toute une série de nouveaux parfums. Les flacons sont identiques, seules les étiquettes et la teinte des bouchons diffèrent.

Elle prépare son lancement et va exposer ses objectifs (brief) à son agence pour la première phase, qui correspond à la conception de la campagne.

Les nouveaux parfums sont combinables entre eux pour créer des duos de parfums « Love match » : « plusieurs associations possibles en fonction de votre profil et de celui de votre amoureux.se. »

L'agence se met au travail et commence par constituer son équipe projet (les professionnels qui vont travailler sur le projet de campagne) pour cette phase initiale de conception créative :

- la connaissance des publics ciblés pour bien communiquer avec eux,
- l'approche stratégique pour identifier les arguments qui sauront convaincre,
- la création de l'idée directrice de la campagne et ses déclinaisons sur les différents supports envisagés,
- le slogan (phrase courte qui résume, complète ou renforce le message de la publicité) et
- la réalisation des supports publicitaires : affiches ou annonces, spots publicitaires télé, radio, internet dans un premier temps.

Animation de l'atelier :

Constituer plusieurs groupes et distribuer à chacun un jeu complet des différentes fiches métiers :

- Chef.fe de produit
- Chef.fe de pub
- Graphiste
- Concepteur.trice-rédacteur.trice
- Planneur.se stratégique
- Médiaplanneur.se (agence, régie ou agence média)
- Chargé.e d'études

- Webdesigner
- Community manager
- Consultant.e en référencement naturel
- Juriste spécialisé.e
- Data analyst
- Data scientist

Inviter chaque groupe à réfléchir aux questions suivantes et à motiver ses choix. Les partager ensuite avec toute la classe.

Quels sont les talents (parmi tous ces profils métier) qui travaillent ensemble sur cette phase du projet ?

Attribuer à chaque professionnel la phrase qu'il pourrait prononcer.

Les répliques à attribuer aux pros :

1. « Que pensez-vous de : Love Match, un parfum unique, tout comme votre histoire d'amour ? »
2. « Notre objectif n°1 sur ce nouveau produit : conquérir la cible jeune que nous avons du mal à attirer sur nos autres produits ! »
3. « La tendance à prendre en compte, c'est la disparition de la distinction masculin/féminin. »
4. « Je pensais mettre en avant dans les visuels la naturalité des ingrédients. »
5. « Nous allons cibler avec notre campagne le public des 15-25 ans, qui appréciera le côté ludique du produit et sa personnalisation. »

Solution, voir ici

Atelier 3 – Deuxième mission pour l'agence, la création du site internet



30 min d'atelier en classe

L'annonceur souhaite aussi mettre en place un site internet permettant de guider les consommateurs dans leurs choix. Les visiteurs du site y entreront leur profil et celui de leur.e amoureux.se ; le site leur proposera alors la combinaison de parfum la plus adaptée à leur duo. Cela suppose de pouvoir analyser les données des profils et les croiser avec tous les parfums pour créer des recommandations personnalisées.

L'agence est chargée de concevoir ce site de vente en ligne. L'annonceur a aussi demandé à cette agence de prévoir dans le site des recommandations d'autres produits de sa marque, sélectionnées en fonction des profils et de leurs affinités. ...

Animation de l'atelier :

Quels sont les talents qui travaillent ensemble sur cette phase de création du site internet associé aux nouveaux produits ?

Attribuer à chaque professionnel la phrase qu'il pourrait prononcer.

La phrase à attribuer à chaque professionnel

1. « Dois-je prévoir un formulaire de commande d'échantillons dans l'arborescence du site ? »
2. « Quelle est la taille à envisager pour la base de données à créer derrière le site ? »
3. « Pour le profil à renseigner par le visiteur du site, j'attends un mode ludique : des curseurs, des compteurs, des nuages de mots... »
4. « Dans le modèle à créer pour proposer des suggestions produits, je vais collecter les clics des visiteurs pour affiner encore les recommandations. »
5. « Quels sont les emplacements et la longueur dont je dispose pour parler de chaque parfum ? »
6. « Le ludique attendu par l'annonceur doit être présent sur tout le site : pendant que le site calcule la combinaison Love Match, on pourrait afficher un flacon en train de se remplir... »
7. « Ou alors on pourrait faire défiler plein de flacons et faire un arrêt quand la combinaison est trouvée. »

Solution, voir ici

Atelier 4 – Mise en situation, troisième étape : le plan médias



20 min d'atelier en classe

Une fois la campagne conçue sur le plan créatif, il faut procéder au choix des médias et supports hors-médias sur lesquels elle va être diffusée.

Animation de l'atelier :

Qui intervient à ce stade pour établir la stratégie médias et hors-médias de la campagne et s'assurer qu'elle va trouver ses publics ?

Et que pourrait dire chacun à ce stade ?

La phrase à attribuer à chaque professionnel

1. « Pour sortir en bonne position sur les moteurs de recherche, il faut aussi choisir des mots-clés un peu sélectifs. »
2. « On va mixer une campagne sur les radios musicales et une campagne virale sur les sites jeunes et les groupes dans les réseaux sociaux. »
3. « Je préfère une diffusion plutôt centrée sur l'internet, c'est cohérent avec le public à toucher et avec les contraintes budgétaires de notre annonceur. »
4. « Les études montrent que les jeunes sont très sensibles à la recommandation de leur réseau et au bouche-à-oreille. »

Solution, voir ici

Atelier 5 – Mise en situation, quatrième étape : le volet numérique de la campagne



15 min d'atelier en classe

Il s'agit, maintenant que la campagne de lancement a débuté, de compléter la communication autour du produit en apportant plus de contenus informatifs et ludiques :

- en créant et animant une page de fans du produit sur les réseaux sociaux (page personnalisée par une marque, une cause ou une personnalité pour informer de manière régulière les internautes inscrits à cette page),
- en proposant des jeux et des applications pour téléphones portables.

On prévoit enfin de mettre en place un jeu-concours pour entretenir le trafic (le nombre de visiteurs du site) sur le site.

Animation de l'atelier :

Quels sont les interlocuteurs qui participent à cette nouvelle phase ?

Et que disent-ils ?

La phrase à attribuer à chaque professionnel :

1. « Il faudrait revoir le lot du grand gagnant du concours, pour le rendre plus attractif. »
2. « On peut relire ensemble le règlement du concours que j'ai préparé ? Je dois absolument l'envoyer à l'huissier avant de lancer l'opération. »
3. « Avec le petit jeu qu'on a ajouté à notre page de fans, on peut miser sur 3 000 visiteurs en 3 jours. »

Solution, voir ici