

**Du nouveau produit
jusqu'au consommateur,
qui fait quoi ?**

1. Comprendre - Les grands défis du secteur de la publicité et des médias

Les grands défis du secteur de la publicité et des médias

1- les défis liés à l'évolution des supports, des médias

L'objectif de la publicité n'est plus seulement de « rendre public » mais de mettre en place **les moyens adaptés** pour faire connaître une marque ou une cause, inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service ou à adopter de nouveaux comportements ou usages.

Il s'agit de porter un message auprès d'un public déterminé, quand il est potentiellement réceptif au message en question. Plusieurs supports ou médias peuvent être **combinés** pour atteindre cet objectif.

Ces supports connaissent des évolutions technologiques ? La publicité doit les intégrer pour pouvoir être techniquement en mesure d'y diffuser ses messages.

De nouveaux médias apparaissent avec le développement des téléphones portables et des tablettes : les sites internet, les réseaux sociaux, les influenceurs ? De **nouveaux espaces publicitaires** émergent, avec de nouveaux formats et une précision plus fine pour atteindre le public identifié.

Ces évolutions apportent au secteur, animé par une sensibilité créative constante, de **nouveaux territoires** où exprimer cette créativité. Dès qu'un support évolue ou qu'un nouveau support apparaît, la création publicitaire réagit pour investir différemment ce nouvel espace, puisqu'il présente une nouvelle opportunité de toucher le public, d'une manière plus fine, plus précise, plus rapide.

2- Les défis liés au numérique

Les médias traditionnels comme la télévision, la radio, la presse ont investi le numérique pour suivre les usages des consommateurs, désireux de recevoir leurs contenus sur téléphone ou sur tablette. Aujourd'hui, une chaîne télévision va **décliner ses contenus** par exemple sur un site internet, une chaîne web en temps réel, une chaîne en différée. Les espaces publicitaires qui y sont développés se répondent et se complètent. La chaîne peut toucher ainsi des acteurs de e-commerce purement numériques qui vont pourtant diffuser leurs messages aussi sur la chaîne de télévision, ce qui n'aurait pas été envisageable lorsque que la chaîne existait seule. Les radios, la presse quotidienne, la presse magazine se sont développées de la même manière sur de **multiples supports**. Les voix de la radio ont désormais des visages, les émissions étant visuellement retransmises, sur l'internet ou les chaînes numériques.

Les médias numériques développent avec les usagers un **nouveau mode relationnel**, fondé sur **la conversation**. L'utilisateur interagit, choisit, sélectionne, supprime, transfère, commente, recommande, déconseille. Il consomme une grande quantité de contenus, et entretient une autre

relation au temps. Il fonctionne dans l'**immédiateté**. Il **assemble lui-même** les programmes qui l'intéressent, les stocke sous forme de podcasts ou les visionne quand il a le temps, sans rendez-vous à date et heure fixes devant son poste. Il est nomade et flexible dans sa consommation des médias. Il est lui-même **émetteur** de contenus en partageant ce qu'il reçoit, en commentant avant de transférer à sa propre communauté.

Les médias et la publicité s'efforcent donc d'intégrer ces nouvelles attentes et nouveaux comportements dans leurs propositions, en termes de contenus, de messages, de fonctionnalités, de services.

Les marques ne peuvent plus se contenter d'adresser des messages de communication descendants à leurs publics. Aujourd'hui, elles développent des **contenus spécifiques** pour nourrir leur image, illustrer leurs valeurs et entretenir une relation de proximité avec eux, sur la durée. Elles diffusent ces contenus sur les réseaux sociaux, via des newsletters. Certaines ont même développé des chaînes vidéo. Elles entretiennent de **multiples conversations** avec leurs publics, prenant le risque de voir leur contenu critiqué ou détourné, car priorité est donnée à la quête de sens et d'authenticité qui anime leurs publics.

3- Les défis économiques

L'audience est clef pour un média. C'est la principale mesure de son adéquation aux attentes de son public. Si les contenus du média déçoivent, si la richesse de son offre s'affaiblit, si sa capacité à innover est plus lente que d'autres, son audience se détourne ou cesse de se renouveler.

Les **mesures d'audience** évaluent les performances d'un support par rapport à son public, en quantité (le nombre d'individus atteints) et en qualité (le profil des individus et leurs affinités avec le support). Ces mesures sont utilisées par les médias pour fixer le prix de vente de leurs espaces publicitaires, par les sociétés spécialisées dans l'achat d'espace (les agences médias) pour établir des recommandations à leurs clients (publicitaires ou annonceurs). Ces derniers utilisent ces mesures pour définir leur stratégie de diffusion ou plan médias.

La plupart des médias tirent de la publicité une source importante de revenus. La publicité et les médias sont donc étroitement liés.

L'audience de la télévision est mesurée via un large panel de foyers représentatif de la population française.

Le téléviseur du foyer panéliste est équipé d'un audimètre, qui capte un signal audio encodé dans le signal de chaque chaîne. Cet audimètre est associé à une télécommande activée par le panéliste pour indiquer sa présence dans la pièce. Cette mesure n'indique bien sûr pas son niveau d'attention ni le type de programmes qui favorise la mémorisation d'un spot.

L'audience de la presse s'évalue à partir des comportements de lecture des Français interrogés par une enquête en ligne complétée par des enquêtes en face à face.

La mesure de l'affichage extérieur tient compte de la mobilité des habitants d'une zone, le nombre de déplacements quotidiens pouvant les conduire à passer plusieurs fois devant la même affiche.

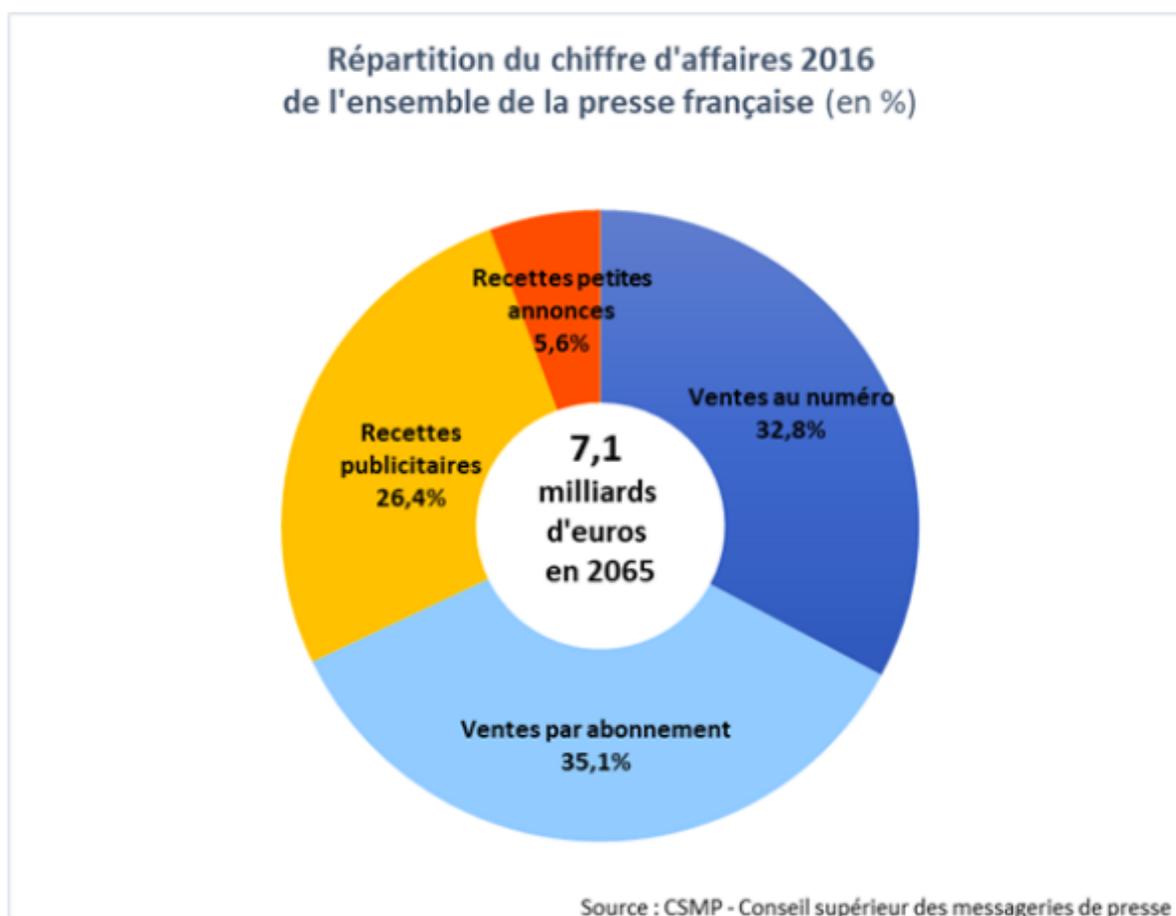
L'**internet** a sa propre mesure d'audience, réalisée à partir d'un panel représentatif de la population internautes française ayant accès à un ordinateur de type PC à son domicile ou sur son lieu de travail. Les résultats du panel fournissent une vue globale et détaillée de l'audience de l'ensemble des sites internet français : visiteurs uniques, couverture, temps passé, etc. Ces résultats peuvent s'analyser selon le profil détaillé des internautes, le profil des sites, les cibles sociodémographiques habituelles et des cibles comportementales. D'autres outils mesures existent, ainsi, les plateformes de partage de vidéos utilisent leurs propres outils et critères pour déterminer l'audience des publicités qu'elles diffusent.

L'audience permet à un média d'évaluer son attractivité et de connaître avec une précision renforcée le profil et les comportements de ses publics, pour affiner son offre et pour attirer les annonceurs qui cherchent à s'adresser à ces publics. Les régies médias répertorient les résultats des médias auprès de différents profils de publics pour permettre aux annonceurs et à leurs agences d'identifier et de combiner les médias les plus appropriés pour atteindre les publics qu'ils recherchent. Sur l'internet, la portée des différents espaces publicitaires proposés par les sites est modélisée, grâce à l'analyse fine de l'audience et à des algorithmes qui la projettent en temps réel.

Les médias, comme les marques, doivent être à l'écoute de leur public et être capables d'anticiper des changements dans les goûts, les attentes, les comportements.

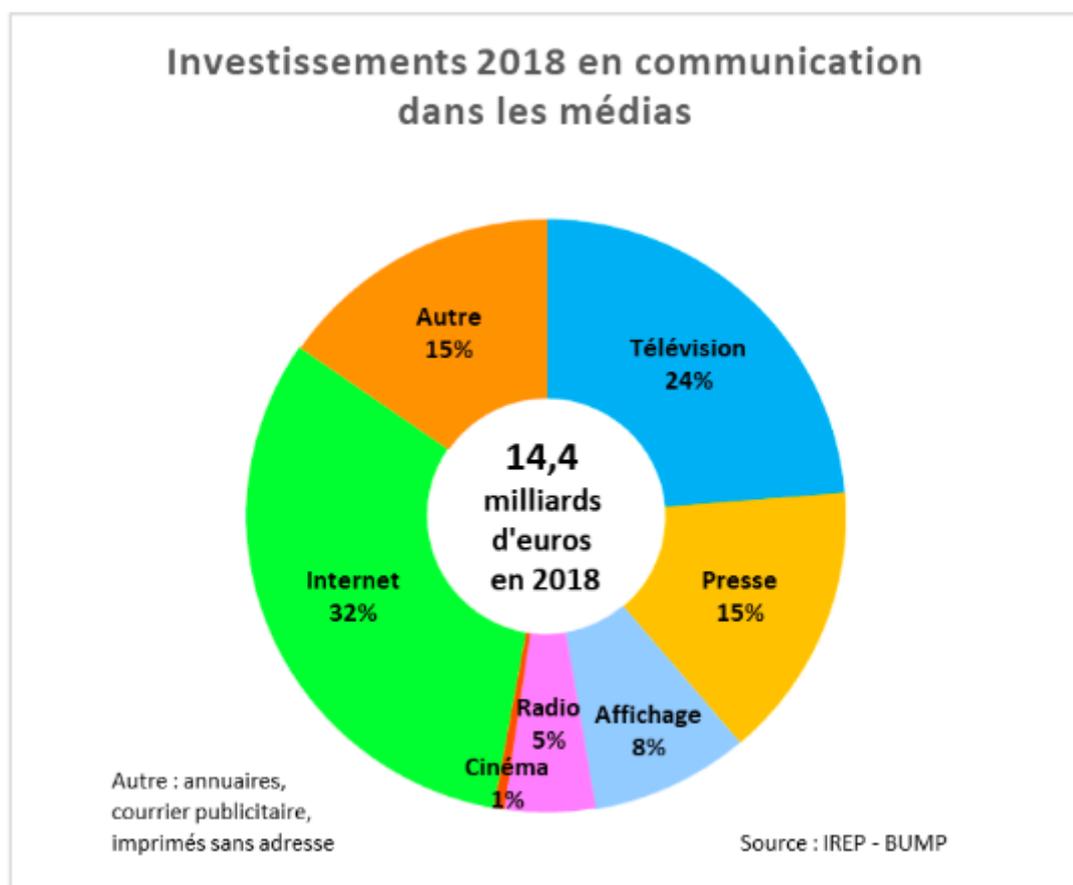
Mais cette obligation de se renouveler constamment oblige à investir, à faire évoluer les offres, à adapter les structures et les compétences, et à trouver de nouvelles ressources.

La publicité fait partie intégrante du **modèle économique** des médias et évolue avec les supports sur lesquels ils se déploient.



La presse écrite se décline en ligne, ses recettes qui provenaient initialement de la vente au numéro en kiosque, des abonnements, des annonces et de la publicité papier ou encartée se prolongent sur leur version numérique avec les abonnements en ligne et la publicité numérique. Certains quotidiens ou hebdomadaires complètent leurs revenus avec des événements, des salons réalisés pour des partenaires.

La **progression des recettes publicitaires numériques** illustre la migration de l'audience vers les supports en ligne et la nécessité pour les médias traditionnels de se déclinier aussi en version numérique.



Les médias gratuits, papier ou en ligne, vivent essentiellement grâce aux recettes publicitaires. Les acteurs économiques purement numériques ont pour beaucoup un modèle économique dans lequel la publicité occupe une place importante. Certains proposent des contenus dont une partie est accessible à tous, seuls les abonnés ont accès à plus de contenus. Le trafic gratuit est valorisable auprès des annonceurs en ce qu'il représente une audience ciblée.

4- Le défi lié aux données

L'avènement du numérique a permis d'ouvrir le dialogue entre les sites, les applications et ceux qui les animent d'un côté, et leurs clients ou utilisateurs de l'autre. Les médias sociaux ont élargi l'éventail d'informations publiées par leurs membres sur l'internet. Toutes ces interactions se traduisent par de la **production de données** : une multiplicité d'informations que le client, l'utilisateur, le membre d'un média social renseigne pour acheter ou passer commande, publie pour réagir spontanément, pour témoigner, pour intéresser sa communauté. Ces informations – les sites, produits ou services consultés, les comparaisons et les achats effectués, les commentaires publiés, les publications partagées, les activités dont témoignent les photos affichées sur les médias sociaux – couplées aux habitudes de navigation des internautes représentent une mine de renseignements à croiser pour anticiper les attentes, améliorer l'offre. A condition de savoir correctement les exploiter, tout en respectant une législation renforcée pour **protéger les données personnelles**.

Pendant longtemps ces données en très grande masse étaient peu exploitées, faute de réels moyens (fiabilité des données collectées, système de recueil, temps de traitement). Aujourd'hui, les calculs sont possibles sur de **très grands volumes** avec des **temps de traitement courts** et l'affinement des résultats au fil des données traitées : c'est le **big data**, parfois associé au **deep learning**. Ces données sont utilisées par les annonceurs en amont de la mise au point d'un nouveau produit ou service pour cerner le mieux possible les attentes et les comportements des consommateurs ou utilisateurs, pour calibrer sa communication (messages et supports) et en aval pour évaluer son accueil et sa bonne adéquation avec les attentes.

5-À l'écoute du consommateur pour anticiper ses besoins

La **recherche et développement** est chez l'annonceur le département en charge de la **mise au point de nouveaux produits ou services**. Il combine les innovations scientifiques, technologiques et les impulsions données par le département marketing sur **les tendances et les attentes** pour développer de nouvelles qualités produits ou fonctionnalités services. Le temps et les coûts de développement sont des paramètres critiques qui font la différence d'une entreprise à l'autre.

Le **marketing** a la charge de la compréhension des marchés de l'entreprise. Ce département réalise une veille sur les tendances qui touchent directement ou indirectement son secteur. Pour une entreprise dans l'agro-alimentaire par exemple, il est important de tenir compte à la fois de la sensibilité des consommateurs aux impacts environnementaux, de l'attention donnée à la faible teneur en sels ou en sucres des aliments cuisinés, des nouveaux régimes ou intolérances alimentaires, des nouveaux modes de consommation avec préparation des repas à l'avance... Le marketing réalise des études pour mieux comprendre ses marchés : quantitatives (à l'aide de questionnaires auprès de larges effectifs pour évaluer des impacts) ou qualitatives (par des entretiens ou des réunions de groupes pour analyser des comportements). Les innovations qui touchent le secteur apportent des analyses plus fines : exploitation des avis spontanés de consommateurs, des liens activés, des sites consultés, suivi d'exploration par caméra...

La **communication** intervient pour porter auprès des publics-cibles les messages liés aux avantages produits ou services. Elle travaille avec les agences de publicité généralistes ou spécialisées et avec les régies médias pour la diffusion des messages. Elle gère les médias en ligne de l'annonceur : site internet, réseaux sociaux, newsletters, campagnes d'emailing.

Le **service consommateur** est à l'écoute des clients, pour répondre à leurs questions, résoudre leurs éventuels problèmes d'utilisation et déceler les améliorations permettant de limiter les mésusages : évolution produit pour le département recherche et développement, ou message pour le département communication.

2. Transmettre - Objectifs pédagogiques Elémentaire

Objectifs pédagogiques

Les différents ateliers proposés sous ce thème vous permettent de suivre les étapes du lancement d'un nouveau produit de sa conception à sa mise sur le marché, d'identifier les interactions entre différents départements chez l'annonceur, puis entre l'annonceur, les agences et les médias et enfin d'appréhender l'importance du rôle du consommateur. Les ateliers apportent un fil conducteur à la découverte d'un univers professionnel et des relations entre différents acteurs.

Les élèves pourront aussi s'interroger sur ce qui permet de proposer un produit ou un service gratuit et sur ce qu'est un modèle économique. Ils aborderont ainsi quelques notions simples d'économie et comprendront certains enjeux du secteur de la publicité et des médias.

Les discussions ou débats qui prendront place les entraîneront à formuler leurs arguments, à répondre à ceux des autres, à réagir dans l'échange, à se forger une opinion personnelle.

Compétences développées

Ces questionnements et exercices aiguisent le sens de l'observation, stimulent la curiosité, structurent la réflexion. Les élèves entraînent leur capacité d'analyse et s'exercent à restituer leurs travaux, à exprimer leur avis.

La communication et la gestion de l'information s'invitent dans tous les ateliers de ce thème et favorisent les croisements entre les enseignements et les mises en pratique transversales.

Plus précisément, ce thème permet de développer sous les différentes disciplines les compétences suivantes :

Français

- comprendre et interpréter des messages et des discours oraux complexes
- lire des images, des documents composites
- exploiter les ressources expressives et créatives de la parole
- adopter des stratégies et des procédures d'écriture efficaces

Mathématiques

- Interpréter, représenter, traiter des données
- Comprendre la notion de modèle économique

Anglais

- vocabulaire lié au marketing

Enseignement moral et civique

- la vie en collectivité : s'exprimer et respecter l'avis de l'autre

Technologie

- l'impact des technologies et du numérique sur notre rapport à l'information
- recherches sur l'internet

Arts plastiques

- infographie : représenter les résultats issus de traitement de données

Discussions et débats

Quelques suggestions de **discussions ou débats**, en association avec le thème

- Y a-t-il toujours un public prescripteur lorsqu'il s'agit de promouvoir un produit ?
- Quand quelque chose est gratuit, quelles questions peut-on se poser ?
- Qu'est-ce que le bénévolat ?
- Comment peut-on recueillir l'avis d'un consommateur ? A quoi cela sert-il ?
- Quelle influence sur son propre choix peut avoir l'avis d'un proche déjà utilisateur ?
- Comment faisait-on avant ? Avant les smartphones, avant la caméra intégrée dans le portable, avant l'internet ?
- Qu'est-ce qui nous fait envie dans un métier ? Quelles questions se poser pour bien choisir son métier futur ? Le secteur d'activité où on aimerait travailler ?

Trucs et astuces

Pour relancer l'attention, revenir au calme quand les esprits s'échauffent, pour réimpliquer les esprits vagabonds, inviter à s'exprimer les silencieux :

- Glossaire instantané : Un élève est désigné, dont le rôle est de relever les mots techniques ou spécifiques à la publicité qu'il entend lors des échanges et de la mise en œuvre des ateliers. Il peut compléter sa collecte de ce qu'auront identifié de leur côté les autres élèves. Toute la classe travaille ensuite à (re)formuler une définition pour chaque terme et donne un exemple d'utilisation ou pour illustrer ce qu'il désigne.
- Associer aux 3 catégories de revenus Vente, Location, Commissions les activités suivantes : Transport de voyageurs, Agent immobilier, Mise à disposition de matériel de bricolage, Cours de musique, Tente pour abriter un événement, Billetterie de spectacles, Denrées alimentaires, Restaurant. Lancez-vous d'autres défis.
- Comment faire pour organiser un spectacle gratuit pour les spectateurs ?
- Quels sont les slogans qui nous viennent en tête relatifs à l'optique : lunettes de soleil, opticiens ?

Suggestion : « Avant, j'étais... Mais ça, c'était avant ! », « Il est fou, ... ».

Pour aller plus loin

Les travaux réalisés avec les ateliers vous donnent envie de poursuivre la réflexion ?

Vous trouverez sous cette rubrique des pistes d'approfondissement des ateliers.

- Imaginez les tests qui ont pu être réalisés sur un objet de la classe avant sa commercialisation : résistance, déformation, dangerosité, utilisations inadaptées, etc.
- Listez des objets de votre entourage qui n'ont pas été radicalement modifiés par des évolutions techniques majeures
- Et si vous utilisiez pictos et graphiques pour vous présenter : votre parcours, vos activités extra-scolaires, vos loisirs, vos passions ?
- Après un atelier animé en groupe, inviter chaque groupe d'élèves à échanger sur le fonctionnement du groupe, ce qu'il faut conserver, ce qu'il faut améliorer. Etendre cette démarche de retour d'expérience à d'autres sujets / travaux.

Liens utiles pour illustrer le thème

Sites pour trouver des spots publicitaires, des campagnes numériques

- www.culturepub.fr : sélection de publicité françaises et étrangères
- www.adforum.com : médiathèque des meilleures publicités et campagnes dans le monde
- www.lareclame.fr : sélection de campagnes publicitaires, notamment digitales
- www.ina.fr/pub : les archives de publicités audiovisuelles de l'INA, onglet Thèmes, rubrique Publicité
- www.youtube.com : pour tout type de recherches de pubs vidéos

Sites d'actualités sur les médias et la publicité

- www.influencia.net/ : magazine des influences, de la communication, du marketing et des medias
- www.marketing-digital.fr/ : actualités et analyses du marketing et du secteur du numérique

Exemples d'infographies

- <https://www.blogduwebdesign.com/29-inspirations-ressources-realiser-infographies-originales/>

Education – prévention

- <https://www.clemi.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques.html> : des ressources pour distinguer l'info de la pub, le vrai du faux côté info, se sensibiliser à la protection des données personnelles
- <https://www.internetsanscrainte.fr> : bien utiliser internet en sécurité

3. MEO Fiche élèves - Nouveau produit - MS

Atelier 2 – Qu'est-ce qu'un prescripteur ?

Mon exemple de phrase avec le verbe prescrire :

Les grandes catégories de publics pouvant être prescripteurs :

De quelle manière un consommateur est-il invité à donner son avis ? A qui cet avis est-il destiné ?

A qui s'adressent les produits destinés aux mineurs ? Pour quelles raisons ?

Atelier 3 – Promouvoir le nouveau produit

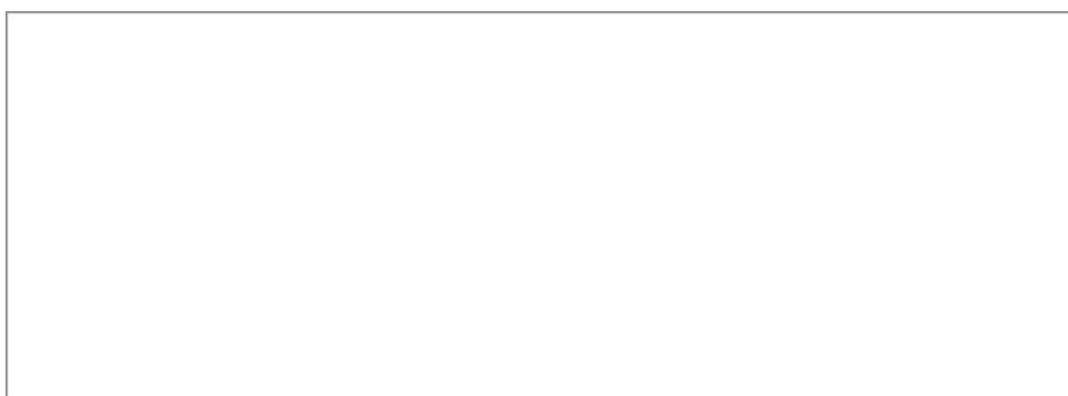
Je reprends le produit choisi sur l'atelier 1 et je réponds aux questions abordées par le département marketing et le département communication :

A quels publics s'adresse ce produit ? (je distingue prescripteur et utilisateur/consommateur) :

Quels sont les atouts à mettre en avant auprès des publics identifiés ?

Quel.s slogan.s avons-nous proposé.s ?

Je représente sur un schéma les médias que nous avons décidé de retenir pour bien atteindre ces publics.



Atelier 4 – C'est quoi, un modèle économique ?

1. Gratuit – payant

Je note les produits ou services que nous avons identifiés comme apparemment gratuits :

J'indique les moyens qu'il a fallu réunir pour les fabriquer ou les délivrer :

Et les idées échangées sur ce qui permet de couvrir ces coûts :

Je liste les catégories de dépenses que doit assumer un couple avec deux enfants, toutes les semaines, tous les mois, quelques fois par an.

Descriptif	Fréquence
	Hebdomadaire
	Hebdomadaire
	Hebdomadaire
	Mensuelle
	Mensuelle
	Mensuelle
	Mensuelle
	Annuelle
	Annuelle

Je liste les dépenses que nous avons identifiées pour un magazine, qu'il soit papier ou en ligne, liées à son activité (d'exploitation) et liées à son fonctionnement :

Intitulés
Dépenses d'exploitation
-
-
-
-
Dépenses de fonctionnement
-
-
-

Je surligne d'une couleur les dépenses engendrées par la fabrication des contenus du magazine.

Je surligne d'une autre couleur les dépenses que n'a pas le magazine en ligne.

Je construis le budget d'une journée porte ouverte de sensibilisation aux conduites à risque avec des intervenants, dont certains viennent de loin et qu'il faudra défrayer (indemnité et prise en charge des frais de transport et restauration).

J'indique les revenus que nous avons envisagés pour équilibrer le budget.

Intitulés	Revenus €	Dépenses en €
Communication		
Programme		
Costumes		
Location théâtre		
Collation		
Décors		
Signalétique		

Atelier 5 – Présenter des données : la visualisation

Je reporte dans le tableau ma pratique d'activités face aux résultats de l'étude faite en classe sur les activités pratiquées par les élèves :

		Mes pratiques	Moyenne de la classe	Données caractérisant la classe
Activité la plus pratiquée				Activité qui arrive en tête
Activité qui est le plus souvent citée ensuite				Activité qui arrive en 2ème position
Modalités	Seul En famille Avec des amis			Pourcentages respectifs pour l'activité principale
Sortie associée à l'activité (compétitions, représentations...)				Pourcentage par type de sortie
Fréquence				Moyenne de la classe
Durée				Moyenne de la classe

La représentation qui nous a été confiée :

—

Je dessine l'illustration ou le schéma que nous avons réalisé pour représenter la partie de l'étude qui nous a été confiée :

Discussions – Débats

Discussion conduite en classe, sujet :		
Arguments développés	Je suis d'accord	Je ne suis pas d'accord
Conclusion de la classe		

Synthèse sur Du nouveau produit jusqu'au consommateur, qui fait quoi ?

Ce que j'ai trouvé le plus utile	Ce que j'ai envie de changer dans ma manière de faire

3. MEO Fiche enseignant - Nouveau produit - MS

Du nouveau produit au consommateur, qui fait quoi ?

Atelier 1 : Comment une nouveauté arrive sur le marché

- 20 min de préparation – 40 min d'atelier

Préparation :

Parmi ces deux projets de nouveau produit (imaginaires), choisissez celui sur lequel les élèves ont envie de travailler pour retracer les étapes de sa mise au point jusqu'à sa mise sur le marché. Libre à vous d'en imaginer un autre.

Projet 1 : des verres correcteurs développés dans un matériau organique qui leur confère une mémoire de forme : si les verres subissent une torsion, un choc, ils reprennent leur forme d'origine sans se casser. Associés à des montures semi-souples, pour accompagner les éventuels écrasements ou torsions sans se briser ni se dérégler.

Projet 2 : des lunettes de soleil connectées : elles mesurent la force des UV auxquels elles sont exposées ainsi que la durée d'exposition. Cela permet un diagnostic exposition, pour adapter la protection solaire de la peau, l'équipement à privilégier, la durée d'exposition à tolérer dans mise en danger.

Animation de l'atelier :

Reconstituez avec les élèves les étapes de la conception et mise au point du produit choisi jusqu'à sa communication pour donner envie aux consommateurs identifiés de s'en équiper.

Les étapes sont listées dans l'ordre chronologique.

Disposer un papier kraft vertical sur le mur de la classe et y faire figurer côte à côte les 3 principaux départements chez l'annonceur qui interviennent sur le lancement :

R&D – Marketing – Communication + agences conseil en communication

Reportez chaque étape sur un feuillet, un post-it pour la disposer sous l'un des départements, ou la dessiner directement.

Relier les étapes entre elles par des flèches, pour souligner la collaboration nécessaire entre les départements au fil de la finalisation du produit jusqu'à sa mise sur le marché.

1. **Analyse avis** consommateurs, **attentes**, pratiques sportives, préoccupations santé, prévention maladies, études quantitatives
2. **Veille** technologique et scientifique sur les nouveaux matériaux
3. **Mise au point** du prototype
4. **Tests résistance, fonctionnalités** dans tous types d'utilisation, y compris inappropriées
5. Evaluation et amélioration avec **tests utilisateurs** (groupes qualitatifs). Recueil des réactions pour préparer les messages de communication
6. **Modification du produit** en fonction des retours utilisateurs
7. **Mise en production** du produit
8. **Stratégie de marché** : A qui adresser le produit ? Quel avantage produit mettre en avant ? Quels arguments développer ? Qui sont les prescripteurs ?
9. **Nom du produit**
10. **Identité visuelle** du produit : Typo, logo, univers visuel
11. **Conception du packaging** : découverte et usage, informations d'utilisation et réglementaires
12. **Stratégie de communication** : à qui parler ? Où diffuser les messages, sur quels médias ~~ou~~ supports hors média ?

13. **Conception publicitaire** : slogan, idée creative
14. **Médiaplanning** : calendrier des actions sur les médias retenus
15. **Test de la communication** auprès de groupes qualitatifs
16. **Adaptation et production publicitaire** : impression, tournages vidéo, enregistrements spots radio, développement web, publications réseaux sociaux...
17. **Diffusion de la publicité** : mise en œuvre du plan de communication
18. Analyse des **ventes**
19. Analyse des **avis consommateurs**

La dernière étape rejoint la première, pour nourrir le département R&D et lui inspirer de nouvelles pistes de recherche.

Solution : Recherche et développement : 2, 3, 4, 6, 7 – Marketing : 1, 5, 8, 11, 15, 18, 19 – Communication : 9, 10, 12, 13, 14, 16, 17

Atelier 2 – Qu'est-ce qu'un prescripteur ?

- Atelier 20 min

Animation de l'atelier:

Revenir au terme **prescrire**. Qu'évoque-t-il aux élèves ? En donner la définition.

Par extension, identifier les publics qui peuvent être prescripteurs d'un produit, ceux qui peuvent le conseiller ou le recommander.

Faire une liste des catégories envisageables.

Suggestions :

Personne référente dans l'univers du sport, de la santé, de l'enseignement, professionnel.le de l'entretien, consommateur.trice déjà utilisateur.trice, blogueur.se spécialiste...

De quelle manière un consommateur est-il sollicité pour donner son avis sur un produit ? A qui cet avis est-il destiné ?

Quand un produit s'adresse à un mineur, à qui les messages peuvent-ils aussi être destinés ?

Atelier 3 – Promouvoir le nouveau produit

- Atelier 20 min

Animation de l'atelier:

Pour le projet retenu, répondez aux différentes questions abordées par le marketing et la communication :

- A quels publics s'adresse ce produit ? Distinguer prescripteur et utilisateur/consommateur.
- Quels sont les atouts à mettre en avant auprès des publics identifiés ?
- Quel.s slogan.s les élèves proposent-ils ? Voir la fiche 3 La force d'un slogan dans le thème La pub comment ça marche.
- Quels médias est-il préférable de choisir pour bien atteindre ces publics ?

Représenter ces choix sur un panneau et les illustrer.

Ces choix ou partis-pris font partie de la réflexion stratégique préalable au lancement du produit.

Atelier 4 – C'est quoi, un modèle économique ?

- Deux ateliers de 40 min chacun

Info + :

Le terme modèle économique apparaît avec l'émergence des start-ups mais s'applique aussi aux entreprises plus traditionnelles. Il désigne la manière dont un projet, une activité, une entreprise génère des revenus pour couvrir ses dépenses et éventuellement dégager des profits. En résumé, comment elle prévoit d'accéder à la rentabilité.

Pour les entreprises traditionnelles, il s'agit de vendre un produit ou un service, louer un bien mobilier ou immobilier ou prélever une commission sur une transaction. Les start-ups développent des modèles économiques plus évolutifs, selon les paliers de transactions ou d'interactions atteints et peuvent jouer sur des volumes très importants, grâce à l'internet.

Derrière chaque projet, activité, il y a un modèle économique. Tout projet ou activité s'accompagne de dépenses à couvrir par le projet ou l'activité, ou par une autre entité. Les associations à but non lucratif doivent elles-aussi équilibrer leur budget. Sauf à obtenir des dons, des subventions suffisant à couvrir l'ensemble de leurs dépenses, elles doivent générer des revenus complémentaires pour équilibrer leur budget.

Animation des ateliers :

1. Gratuit – payant

Identifier avec les élèves des produits ou des services qui sont apparemment gratuits. Aujourd'hui, de nombreux sites ou applications mettent gratuitement à disposition des utilisateurs leurs services.

Réfléchir à ce qu'il a fallu réunir comme moyens pour les fabriquer ou les délivrer. Comment les coûts correspondants peuvent-ils être couverts ?

Avec toute la classe, lister les catégories de dépenses que doit assumer un couple avec deux enfants, toutes les semaines, tous les mois, quelques fois par an.

Une entreprise a les mêmes catégories de dépenses : ce sont ses dépenses de fonctionnement.

A ces dépenses s'ajoutent celles qui sont directement liées à son activité (dépenses d'exploitation), qui lui permettent de fabriquer sa source de revenus.

Prendre l'exemple d'un magazine, qu'il soit papier ou en ligne.

Quelles sont les dépenses engendrées par la fabrication des contenus du magazine ? Quelles sont celles que n'a pas le magazine en ligne ?

Intitulés
Dépenses d'exploitation
-
-
-
-
Dépenses de fonctionnement
-
-
-

Si ce magazine est gratuit pour les lecteurs, comment peut-il couvrir ses dépenses, qu'il soit papier ou en ligne ?

C'est le rôle de la publicité. Elle prend une part active dans bien des modèles économiques : elle est un revenu complémentaire important, et dans certains cas en elle constitue le seul revenu.

C'est le cas notamment des médias presse écrite papier ou en ligne, radio, télévision et de bien des sites d'information ou de contenu.

2. Equilibrer le budget d'un projet :

Construisez le budget d'une série de représentations théâtrales montées par les élèves, ouvertes au public. Vous choisissez d'avoir une approche professionnelle en louant un théâtre auprès de la municipalité et en annonçant le spectacle dans le magazine de la ville. Vous éditez un programme qui sera remis aux spectateurs.

Comment pouvez-vous équilibrer votre budget ? Quels types de revenus pouvez-vous envisager ?

Intitulés	Revenus €	Dépenses en €
Communication		
Programme		
Costumes		
Location théâtre		
Collation		
Décors		
Signalétique		

Atelier 5 – Présenter les résultats d’une étude

- 20 min de préparation – 50 min d’atelier en classe

Préparation :

Faire une petite étude au sein de la classe sur les pratiques sportives ou activités de loisir.

- Nature de l’activité
- Pratique seul, en groupe, en famille
- Fréquence de la pratique
- Temps par semaine ou par mois consacré à l’activité

Animation de l’atelier :

Réunir tous les résultats de l’étude et les représenter dans un tableau de synthèse, par exemple :

		Élève 1	Élève 2	Élève 3						Moyenne de la classe
Activité principale										Activité qui arrive en tête
Activité secondaire										Activité qui arrive en 2ème position
Modalités	Seul En famille Avec des amis									Pourcentages respectifs pour l’activité principale
Sortie associée à l’activité (compétitions, représentations ...)										Pourcentage par type de sortie
Fréquence										Moyenne de la classe
Durée										Moyenne de la classe

Déterminer comment présenter les résultats de l'étude pour les mettre en valeur et identifier les illustrations à préparer :

- Les pictos ou dessins simples pour illustrer les sujets ou thématiques couverts par l'étude :

Les activités, sport ou loisir, modalités, durée par exemple.

- Puis les schémas ou graphiques les plus appropriés : camembert, bâtons...

Répartir les différents schémas et illustrations entre de petits groupes d'élèves.

Chaque groupe analyse les données à traiter, choisit le style de la représentation graphique et l'exécute sur une feuille A4 utilisée en orientation paysage.

Installer sur le mur un grand panneau de papier kraft disposé verticalement.

Chaque groupe colle son feuillet sur le panneau, pour donner une lecture verticale, de haut en bas des résultats de l'étude.

Pour vous inspirer :

<https://www.blogduwebdesign.com/29-inspirations-ressources-realiser-infographies-originales/>