

Les métiers de la pub

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.

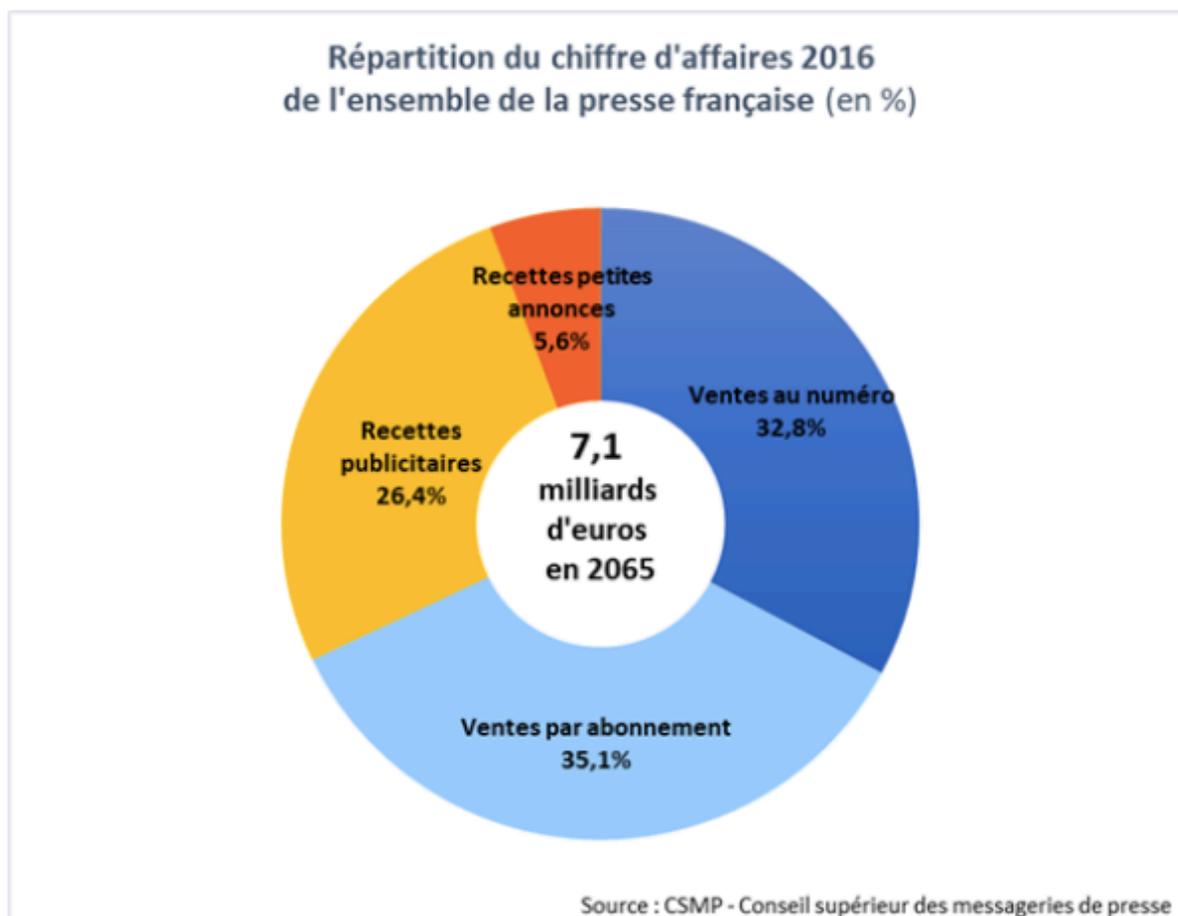
L'internet a sa propre mesure d'audience, réalisée à partir d'un panel représentatif de la population internautes française ayant accès à un ordinateur de type PC à son domicile ou sur son lieu de travail. Les résultats du panel fournissent une vue globale et détaillée de l'audience de l'ensemble des 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 mesurent 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.

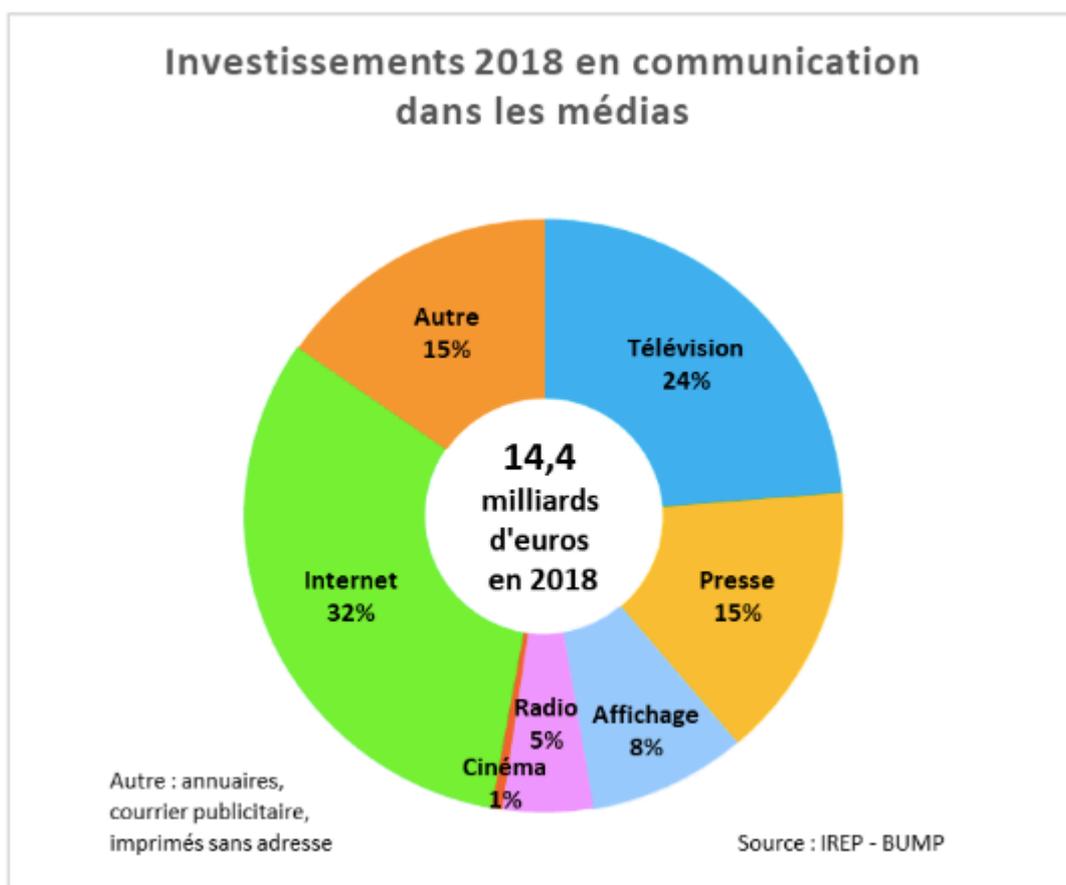
Sur l'internet, la portée des différents espaces publicitaires proposés par les sites est modélisée, grâce à l'analyse fine de l'audience et à des algorithmes qui la projettent en temps réel.

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 décliner 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.

1.bis Comprendre - Les fiches métiers collège

Les fiches métiers

Chef.fe de produit

Dans quelle(s) structure(s) ?

- Annonceur (direction marketing)

Rôle

Le.la chef.fe de produit a la charge d'un produit ou d'une gamme de produits, depuis sa conception jusqu'à sa commercialisation et au suivi de la progression de ses ventes.

Missions

- Analyse chiffrée de l'environnement du produit (cibles, circuits de distribution, concurrence) Définition des objectifs
- Définition de la stratégie marketing et coordination de sa mise en place
- Suivi de la chaîne d'évolution du produit (phases de création, de fabrication, de commercialisation...)
- Vérification du respect par le produit des normes juridiques Négociation avec les réseaux de distribution
- Visites des magasins/grandes surfaces pour s'assurer de la bonne mise en avant du produit

Interlocuteurs

- Externes : les agences, les réseaux de distribution
- Internes : la direction commerciale

Compétences requises

- Bonne connaissance de son marché, de la concurrence
- Bonne compréhension de la marque, de ses contraintes de distribution Suivi attentif des objectifs
- Bonne hiérarchisation des priorités
- Maîtrise du web

Qualités

Rigoureux – Organisé - Goût pour le travail en équipe – Persuasif – Réactif

Formation

- Bac + 5
- Écoles de commerce
- Écoles d'ingénieur.es spécialisées en marketing
- Master marketing et vente

Chef.fe de pub

Dans quelle(s) structure(s) ?

- Agence-conseil en communication/publicité
- Agence-web
- Agence média

Rôle

- En agence, le.la chef de pub (ou responsable commercial.e) assure un rôle d'interface entre l'annonceur, l'équipe créative et l'équipe de production (y compris les fournisseurs). Il/Elle orchestre tous les éléments nécessaires à l'élaboration d'une campagne publicitaire.
- En agence web, le.la chef de pub coordonne le travail de toute l'équipe technique (graphiste, programmeur...), assure la relation client pour construire un site internet, un support ou une application multimédia.
- En agence média, le.la chef de pub vend aux annonceurs les espaces publicitaires retenus pour permettre à la campagne d'atteindre ses objectifs. Il.elle apporte toutes les informations relatives à l'efficacité des différents médias. Il.elle négocie avec les médias les achats des espaces pour proposer des tarifs optimisés.

Missions

- Veille*, pige**
- Prospection, traitements des briefs***
- Rédaction des propositions commerciales / recommandations stratégiques
- Définition des objectifs avec le client
- Elaboration, gestion et suivi des budgets
- Définition du planning de production, gestion des délais
- Brief de l'équipe créative et de l'équipe technique et suivi de projet Négociation commerciale (avec les

fournisseurs, les agences médias...) Suivi de fabrication

Interlocuteurs

- Externes : annonceurs, fournisseurs ou prestataires, free-lance...
- Internes : équipe créative, équipe technique, responsable portefeuille clients, équipe comptabilité, contrôle de gestion

Compétences requises

- Connaissances commerciales Aisance relationnelle Aptitude à la négociation
- Sens de l'organisation et de la coordination Maîtrise de la gestion
- Connaissance de la chaîne graphique
- Connaissance de la chaîne de production multimédia (développement web et graphisme) Maîtrise des logiciels de traitement de texte, tableau, support de présentation orale

Qualités

- Bon organisateur Fin négociateur
- Goût pour le travail en équipe
- Rigoureux
- Diplomate

Formation

- Bac + 2 à Bac + 5
- BTS, DUT information- communication, option publicité
- Ecole spécialisée publicité, presse et relations publiques, communication (Celsa, Iscom, Sup de Pub)
- Ecoles de commerce
- Master en communication publicité ou marketing-vente

Graphiste

Dans quelle(s) structure(s) ?

- Agence-conseil en communication/publicité Agence web
- Studio de création

Rôle

- Le.la graphiste fait le choix artistiques et visuels pour traduire le parti pris créatif proposé par le.la directeur.rice de la création pour une campagne de communication.
- Il.elle exécute la création (dessin, photo, illustration), l'adapte à chaque support et en prépare la réalisation, les principes d'animation, le scénario. Le.la graphiste est responsable de la partie visuelle dans une campagne publicitaire.

Missions

- Recherche d'idées visuelles de la campagne en fonction du support choisi (nature de l'image, ambiance, décor, univers esthétique, composition, typographie des textes, hiérarchie des informations...)
- Pilotage et coordination de l'équipe de graphistes et des prestataires extérieurs (photographes, illustrateurs...)
- Collaboration à la préparation et à la réalisation des supports publicitaires Suivi tout au long du projet tout en veillant à rester dans le parti pris retenu

Interlocuteurs

- Interne : l'équipe créative : le.la directeur.rice de la création qui impulse les partis pris créatifs, le.la concepteur.rice-rédacteur.rice chargé de l'accroche et de la rédaction du contenu
- le.la chef de projet qui assure le lien entre le.la graphiste et le client, et les créatifs freelance, les réalisateurs, photographes, illustrateurs.

Compétences requises

- Solide culture générale (surtout en matière d'image, de cinéma et de littérature) Sens de l'esthétique et du dessin
- Capacité à dialoguer, à défendre ses idées et à être à l'écoute Sens de l'organisation et de la coordination
- Maîtrise de tous les outils permettant de créer un document graphique/maîtrise des outils de PAO* et de traitement d'images

- Connaissance dans les spécialités concourant à l'élaboration d'un document publicitaire (photographie, photogravure, imprimerie...) et des contraintes liées à l'élaboration du support publicitaire

Qualités

- Manuel : le roi du système D
- Créatif
- Curieux des nouvelles tendances
- Goût pour le travail en équipe
- Convaincant

Formation

- Bac + 3 à Bac + 5
- DN MADE (diplôme national des métiers d'art et du design) mentions graphisme, numérique, livre ou innovation sociale,
- DNA (diplôme national d'art), option communication ou design
- Licence professionnelle en design numérique, graphisme et conception éditoriale
- DSAA, mention graphisme
- DNSEP, option communication ou design
- ENSAD, diplôme national supérieur des arts décoratifs
- ESAG Penninghen, directeur artistique en art graphique et design numérique
- ECV, directeur artistique en communication visuelle et multimédia.

Concepteur.rice-rédacteur.rice

Dans quelle(s) structure(s) ?

- Agence-conseil en communication/publicité Agence web
- Studio de création

Rôle

Inséparable du graphiste, le.la concepteur.trice-rédacteur.trice élabore des messages courts et percutants : le slogan ou la signature de marque. Il.elle doit le penser de façon à ce qu'il soit opérationnel sur tous les types de supports. Puis il.elle doit développer l'argumentaire publicitaire de manière plus ou détaillée selon les médias.

Missions

- S'imprégner de l'environnement du produit à promouvoir
- Conception avec le.la directeur.rice artistique de différents axes créatifs* déclinables selon différents supports
- Rédaction du texte du message publicitaire
- Participation à la réalisation matérielle du projet (choix de la mise en page des textes et des images, format des documents)
- Mission de suivi tout au long de la réalisation du projet
- Prévalidation juridique (vérifier la disponibilité des noms et slogans auprès de l'Institut national de la propriété industrielle)

Interlocuteurs

- L'équipe créative (en particulier le.la directeur.rice artistique, responsable de la partie visuelle de la campagne, avec lequel.laquelle il.elle forme un véritable duo)
- le.la chef de projet qui assure le lien entre le.la concepteur.rice-rédacteur.rice et le client

Compétences requises

- Veille** continue sur les campagnes publicitaires
- Excellente maîtrise du langage écrit et oral, aisance en anglais Capacités d'analyse et de synthèse
- Approche comportementale des consommateurs, pour déceler les arguments efficaces

Qualités

- Créatif : imaginatif et curieux, sens de l'humour Habile à jongler avec les mots
- Agile : sens de la répartie, capacité de rebond
- Éloquent et convaincant

Formation

- Bac + 2 à Bac + 5
- BTS communication, DUT information-communication option publicité,
- Licence Pro métiers de la communication : publicité
- Ecole spécialisée en conception, en communication visuelle ou en conception-rédaction
- Ecole de journalisme
- Etudes de lettres

Définitions

- Axes créatifs : un visuel fixe ou animé (film) + slogan ou une signature
- ** Veille : collecte d'informations et mise en place d'alertes.
- Planneur.se stratégique
- Dans quelle(s) structure(s) ?
- Agence-conseil en communication
- Agence media

Le.la planneur.se stratégique

Dans quelle(s) structure(s) ?

- Agence-conseil en communication
- Agence média

Rôle

Le.la planneur.se stratégique hume les tendances et « l'air du temps » pour repérer les soubresauts et déceler les vraies évolutions. Il.elle va prendre appui sur toutes ces données pour structurer la réponse stratégique de l'agence au brief* de l'annonceur. C'est la cellule « réflexion » de l'agence. Il/elle va notamment broser le portrait-robot des publics cibles de la campagne ainsi que leurs attentes et décortiquer les avantages de la marque cliente.

Cette analyse va introduire la recommandation au client et le mettre en condition pour accueillir le concept de la campagne.

Missions

Multidirectionnelle : sur les attentes et les comportements des consommateurs, les innovations produits, les services, la distribution, la sensibilité aux grands enjeux de société Mise en avant des éléments essentiels qui caractérisent la marque. Rédaction d'un bilan qui dresse les principales pistes que l'agence devrait suivre.

Interlocuteurs

- Externes : groupes de consommateurs, annonceur (le jour de la présentation orale du projet de campagne)
- Internes : interface entre commerciaux et créatifs

Compétences requises

- Bonne culture générale
- Sens critique aiguisé
- Bonne capacité rédactionnelle
- Sens de « l'air du temps »
- Logique implacable

Qualités

- Curieux, à l'affût des nouveautés
- Forte capacité à hiérarchiser les données, à mesurer le réel potentiel d'une tendance
- Roi de la synthèse

Formation

- Bac + 2 à Bac + 5
- Études universitaires à orientation littéraire ou sciences humaines Grandes écoles (Normale Sup, Celsa, Sciences Po)

Définitions :

- Brief exposé écrit ou oral du contexte et des objectifs assignés à une campagne de communication.
- ** Veille : collecte d'informations et mise en place d'alertes.

Mediaplanneur.se

Dans quelle(s) structure(s) ?

- Annonceur (client)
- Agence-conseil en communication/publicité
- Agence média

Rôle

Le/la mediaplanneur.se est responsable de l'élaboration du bon mix médias : le bon choix de la meilleure combinaison possible des supports médias afin d'atteindre les objectifs quantitatifs et qualitatifs assignés à la publicité.

Missions

Analyse des données chiffrées (études quantitatives, marches économiques, statistiques...) Elaboration, budgétisation et optimisation du plan médias

Réservation des espaces dans les différents supports auprès des régies* Evaluation de l'impact des campagnes

Réallocation des moyens selon les résultats sur les différents espaces

Interlocuteurs

En agence : annonceur ou équipe commerciale Chez l'annonceur : agence médias ou régies

Compétences requises

- Compétences requises
- Solide culture des médias (qui se construit avec le temps)
- Capacité d'analyse et d'exploitation des données chiffrées
- Aisance relationnelle
- Sens de la négociation
- Réactivité

Qualités

- Bon analyste
- Eloquent : capable d'expliquer ses choix simplement

- Négociateur ferme et organisé
- Curieux des médias et des innovations
- Adaptabilité : aptitude à passer d'un sujet à l'autre

Formation

- Bac + 5
- Ecoles spécialisées en communication, publicité, statistiques
- Ecoles de commerce
- Master de publicité, communication, marketing
- Master pro [information et communication spécialité marketing, publicité et communication](#)
- IEP (institut études politiques)

Définitions

Régie : entité en charge de la gestion de la vente des espaces publicitaires d'un ou plusieurs médias.

** Veille : collecte d'informations sur la concurrence et mise en place d'alertes.

Chargé.e d'études

Dans quelle(s) structure(s) ?

- Cabinet de conseil en marketing
- Cabinet de conseil en communication
- Annonceur (service marketing ou service d'études)
- Institut d'études
- Société de mesure d'audience
- Régie
- Agence média

Rôle

Le.la chargé.e d'études intervient avant la phase de fabrication d'un produit, la conception d'une campagne de communication ou la mise en place d'un plan média : il.elle est chargé.e de s'assurer que le produit ou la démarche répondra bien à une attente des consommateurs.

Il.elle élabore donc un plan d'étude chiffré, préalable à la mise en place d'une stratégie commerciale, publicitaire ou de diffusion adaptée.

Missions

Définition du type d'études à réaliser : quantitatives, qualitatives, sondages, enquêtes, échantillonnage, face à face, téléphonique, en ligne, « focus groupe »...

Suivi de la collecte d'informations sur le terrain

Analyse de toutes les informations recueillies

Elaboration d'une synthèse, d'une recommandation (bilan de l'étude)

Interlocuteurs

Internes : les équipes commerciales et marketing, la communication, la recherche et développement (R&D), le service qualité, etc.

Externes : des sociologues, des enquêteurs, des sociétés spécialisées dans le recrutement de sondés ou la réalisation des enquêtes et sondages (sous-traitants), et les services d'études statistiques

Compétences requises

- Connaissances marketing générales permettant la compréhension des produits et des marchés Connaissances des techniques de sondage
- Connaissances sociologiques Capacité d'analyse et de synthèse Capacité rédactionnelle

Qualités

- Esprit d'analyse et de synthèse
- Rigoureux
- Adaptable, ouvert d'esprit
- Capable de déceler les tendances

Formation

- Bac + 5
- École de commerce
- IEP (institut d'études politiques)
- École d'ingénieur avec spécialisation commerciale ou master en marketing
- Master spécialisé en marketing ou un diplôme d'ingénieur avec la spécialité études statistiques

Webdesigner

Dans quelle(s) structure(s) ?

- Annonceur (service informatique)
- Agence web
- Agence-conseil en communication/publicité
- Studio multimédia
- Maison d'édition multimédia

Rôle

Le/la webdesigner conçoit et réalise l'architecture d'une interface web : site, page, application. Il/elle prend en charge à la fois la conception graphique des supports numériques et la conception des dispositifs interactifs animant l'interface web : liens, actions possibles, ergonomie, interaction.

Missions

- Etude de la demande de l'entreprise (choix des graphiques, élaboration du concept, évaluation des coûts)
- Définition et conception de la charte graphique*
- Définition des fonctionnalités de navigation (ergonomie, conception de l'arborescence**) Optimisation de l'expérience utilisateur
- Veille permanente sur les nouveaux sites et les innovations de son métier

Interlocuteurs

- Services informatiques ou web de l'entreprise
- Equipe projet et équipe créative (graphiste, intégrateur multimédia)

Compétences requises

- Maîtrise des différents outils graphiques de traitement d'images et d'animation
- Maîtrise des outils d'intégration (organisation des données et des contenus)

Qualités

- Créatif : grande sensibilité graphique et visuelle
- Rigoureux et organisé
- Autonome
- Passionné de dispositifs interactifs

Formation

- Bac + 2 à Bac + 5
- BTS design graphique, option communication et médias numériques, DUT métiers du multimédia et de l'Internet,
- Licence pro en webdesign, création web, design numérique, services et produits multimédias...
- Diplômes universitaires Coursus informatique avec formation complémentaire de graphisme

Définitions :

Charte graphique : ensemble des documents qui posent les règles de mise en page et définissent l'aspect graphique des supports émanant d'une entreprise

** Arborescence : schéma en forme d'arbre présentant l'organisation des pages d'un site.

Community manager

Dans quelle(s) structure(s) ?

- Annonceur (service communication)
- Agence web

Rôle

L'e-reputation, la cyber-réputation ou la réputation numérique correspond à l'image, la perception que les internautes vont avoir d'une marque ou d'une personne à partir de ce qu'ils en voient sur l'internet, dans les blogs, les forums, les avis de consommateurs, les réseaux sociaux, etc.

Le.la community manager ou gestionnaire de communautés surveille, contrôle, développe et défend la réputation d'une marque ou d'une entreprise sur l'internet ou tout autre média à dimension communautaire. Il.elle génère régulièrement du contenu pour animer les communautés, entretenir leur intérêt et les faire venir régulièrement sur un site ou une page spécifique.

Missions

Le.la community manager a trois missions principales :

- Une mission de contribution

À l'écoute du web social*, il.elle recrute et anime les communautés

Gère la page Facebook, le compte Twitter, le blog et tout ce qui s'apparente à une communauté autour de la marque, du produit ou du service

Fournit des informations, lance des discussions, apporte des réponses, fait intervenir des experts

Établit des partenariats pour accroître le trafic** vers ses espaces

- Une mission de représentation

Prend la parole au nom de la marque

Influence les choix autour de la marque

Gère la réputation

Gère les actions marketing en coordination avec les autres services (par exemple un événement extérieur pourra être accompagné d'un événement sur le web)

- Une mission de respect de la « netiquette »***

Veille au respect des règles de bonne conduite au sein de la communauté

Interlocuteurs

Services informatiques ou web, sites communautaires

Chef de projet et équipe créative (graphiste, intégrateur multimédia)

Compétences requises

Veille permanente sur les nouveaux sites et les innovations, surtout en matière de réseaux sociaux

Capacité à fédérer

Connaissance du jargon, des codes et des bonnes pratiques (éthique, « netiquette »...)

Bonnes capacités rédactionnelles

Qualités

Adeptes des nouvelles technologies

Attentif aux innovations de l'internet
Médiateur dans l'âme : à l'écoute et réactif

Formation

Bac + 2 à Bac + 5

- BTS ou DUT en information, communication, métiers du multimédia et de l'internet
- Formation universitaire en sciences humaines (lettres, arts, histoire, sociologie...) complétée par une spécialisation dans la communication on-line.
- IEP (institut d'études politiques) ou écoles de commerce généralistes, complétées par une spécialisation dans la communication on-line.
- Ecoles spécialisées en communication, marketing, relations publiques ou dans le journalisme (Celsa, CFPJ, ECS, Efad, Iscom, ISTC, Iserp...)

Définitions :

* Web social : espaces de socialisation de l'internet, où les internautes prennent la parole.

** Trafic : la fréquentation du site en nombre de visiteurs et de pages vues.

*** Nétiquette : charte de bonne conduite des acteurs sur l'internet.

Voir l'Association des fournisseurs d'accès et de services internet www.afa-france.com

Consultant.e en référencement naturel

Dans quelle(s) structure(s) ?

- Annonceur (client)
- Agence web

Rôle

Le.la consultant.e en référencement* naturel s'efforce de faire progresser l'audience d'un site internet. Il.elle a réussi dans sa mission si le site se positionne dans les premiers résultats des moteurs de recherche.

Il.elle agit sur tous les paramètres pris en compte par les moteurs de recherche pour procéder au « ranking » du site (classement).

Missions

Réalisation d'un état des lieux du positionnement du site (ranking) et de l'évolution souhaitée

Analyse des sites concurrentiels

Optimisation des paramètres qui sont analysés par les moteurs de recherche

Contrôle du référencement via des mesures d'audience

Ajout au dispositif de campagnes de référencement payant (achat de mots-clés)

Interlocuteurs

Équipe marketing de l'entreprise

Équipe projet (webmaster, analyste de trafic, développeur web...)

Compétences requises

Grande maîtrise des outils internet utiles au référencement naturel (générateur de mots-clés, outils de mesure statistique...)

Connaissance du langage de programmation (HTML,CSS)

Connaissances en webmarketing

Qualités

Passionné du web et des nouvelles technologies

Rigoureux, organisé, esprit de synthèse

Goût du travail en équipe

Sens de l'écoute

Convaincant

Formation

Bac à Bac + 5

- Bac référencement et community manager (Com'art)
- BTS, DUT MMI (métier du multimédia et de l'internet)
- Licence pro et master e-business, marketing digital, e-commerce
- Ecoles de commerce
- Ecoles multimédia/ingénierie informatique, spécialisation web – NTIC

Définitions :

* Référencement : inscription d'un site dans les moteurs et annuaires de recherche.

Voir le paragraphe « search » dans le bloc internet p.11 du livret enseignant.

Juriste spécialisé.e

Dans quelle(s) structure(s) ?

- Organisme de régulation professionnelle
- Direction juridique (annonceur ou agence)
- Cabinet juridique spécialisé marques, médias
- Association professionnelle

Rôle

En entreprise : le.la juriste spécialisé.e a un rôle à la fois d'alerte, de conseil mais aussi de défense de la marque ou de l'entreprise.

Il.elle veille au respect de la réglementation qui encadre les actions de communication, de promotion et assure la défense des intérêts des publics auxquels elles se destinent. Les questions qu'il.elle a à traiter couvrent la propriété industrielle, le droit à l'image, le droit de la consommation, la réglementation juridique et la déontologie publicitaire.

Dans des organismes de régulation professionnelle : le.la juriste informe, conseille et rend des avis sur les messages publicitaires qui lui sont soumis avant d'être rendus publics. Les juristes de l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité), par exemple, agissent dans le secteur de la publicité et œuvrent dans le but de favoriser une publicité loyale, saine et véridique, qui protège les intérêts des consommateurs.

Missions

Veille juridique permanente

Conseils et avis (vérification avant diffusion de la conformité du projet publicitaire)

Alertes (signaler un manquement juridique ou un risque)

Interlocuteurs

Externes : avocats, prestataires, agences, associations professionnelles

Internes : direction générale, commerciaux, directions communication et marketing

Compétences requises

Maîtrise du droit

Spécialisation dans un domaine du droit (internet, média, propriété industrielle...)

Capacité à utiliser les bases de données juridiques et à surveiller la jurisprudence

Qualités

Rigoureux, exigeant

Souple et imaginatif

À l'écoute et persuasif

Constructif, attentif aux enjeux

Formation

Bac + 2 à Bac + 5

- Études universitaires en droit

Data Analyst

Dans quelle(s) structure(s) ?

- Annonceur (DSI – Direction des Systèmes d'Information)
- Agence web de grande taille ou Cabinet de conseil spécialisé

Rôle

Le Data Analyst ou Data Miner ou Analyste de données crée, gère et analyse les données en grandes quantités produites par l'outil de gestion de la relation client (ou CRM en anglais – Customer Relation Management) de l'entreprise, pour les rendre exploitables et guider les choix de l'entreprise vis-à-vis de ses marchés principalement.

Missions

Identifier les sources de données et les extraire

Mettre en place une base de données et la mettre régulièrement à jour

Synthétiser et organiser les informations pour les rendre lisibles

Optimiser la segmentation client avec des données de consommation

Définir la cible des campagnes marketing

Déterminer les tendances d'achat et de consommation

Interlocuteurs

Chefs de projets, infographes, analystes marketing, développeurs

Compétences requises

Maîtrise des outils statistiques et des technologies spécifiques au big data

Pratique de l'anglais

Communication : capacité à comprendre les besoins et transmettre ses idées

Capacité à se former seul, en continu, sur les plateformes et les forums en ligne

Qualités

Goût pour les statistiques

Curiosité

Esprit d'analyse

Sens de l'organisation

Grande rigueur

Capacité à synthétiser et visualiser

Formation

Bac +4/5

Cursus Big Data et Business Analytics

Ingénierie et Application des Masses de Données (IAMD)

Master spécialisé en Big Data

Master en Marketing

Master Systèmes décisionnels : architecture, exploration de données et optimisation

Définitions :

Segmentation : division d'une population en groupes homogènes pour adapter les messages à leur adresseur

CRM : ensemble de dispositifs, opérations, supports destinés à mieux comprendre le client et le fidéliser.

Tendances : émergence de nouveaux comportements, nouveaux besoins.

Data Scientist

Dans quelle(s) structure(s) ?

- Annonceur (DSI – Direction des Systèmes d'Information, Marketing, ...), start-ups
- Agence web de grande taille ou Cabinet de conseil spécialisé

Rôle

Le Data Scientist intervient sur les données produites par l'activité de l'entreprise et provenant de différentes sources (production, vente, données client). Il contribue à établir des statistiques et à créer des indicateurs de suivi de l'activité fiables. Il élabore des modèles de prédiction. Ce profil est très recherché dans tous les secteurs engagés dans le big data et l'intelligence artificielle.

Missions

Identifier les sources de données pertinentes et les extraire
Elaboration de modèles prédictifs pour anticiper l'évolution des données et des tendances
Synthétiser et organiser les informations pour les rendre lisibles
Création d'indicateurs et de métriques d'aide à la décision
Construction d'algorithmes pour améliorer les résultats de recherche et de ciblage

Interlocuteurs

Annonceur : diverses directions (Systèmes d'Information, Recherche et Développement, Production, Marketing, Commerciale, Direction Générale)
Agence : Direction de projet

Compétences requises

Compétences en programmation informatique
Expertise en algorithmes et gestion de bases de données
Mathématiques appliquées
Capacité à réaliser des analyses prédictives et statistiques
Gestion de projet

Qualités

Bonne compréhension des enjeux d'une entreprise
Grande rigueur
Curiosité
Sens de la communication
Capacité à synthétiser et visualiser

Formation

Bac +5
Niveau master dans le domaine des mathématiques, statistiques, sciences informatiques
Ecoles ingénieurs, Universités scientifiques avec programme de Data Science
Ecoles de management avec spécialisation en 3^{ème} année ou master spécialisé

Définitions :

Modèle prédictif : modèle mathématique qui permet de prévoir les comportements d'une population donnée (un prospect devient client, un client se désabonne, etc.)

2. Transmettre - Objectifs pédagogiques collège

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

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

Culture numérique

- observer les changements apportés par la transformation numérique sur différents secteurs
- découvrir les métiers associés au numérique, au traitement des données

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

Histoire

- les innovations qui ont marqué le secteur de la publicité et des médias

Anglais

- les notions autour du big data
- vocabulaire lié au secteur

Enseignement moral et civique

- la vie en collectivité : s'exprimer et respecter l'avis de l'autre
- questions de société : le respect des données personnelles

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

Parcours avenir

- les métiers de la publicité et des médias, abordés par des mises en situation concrètes.
- Fiches métiers : compétences, missions, filières de formation

L'éducation aux médias et à la publicité est présente dans l'ensemble des travaux qu'offrent les ateliers ; elle favorise l'interaction entre les disciplines. Le thème Information, communication, citoyenneté est également au cœur des différentes démarches.

Discussions et débats

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

- Quelles sont les applications que l'on utilise le plus fréquemment ? Quelles sont les données qu'elles utilisent ? Celles entrées par l'opérateur, celles communiquées par les utilisateurs au fil de l'eau, les miennes ?
- Quels sont les paramètres proposés par les applications lors de leur première utilisation ? Quelles questions se poser (avec un adulte référent) avant de les accepter ?
- Comment faisait-on avant ? Avant les smartphones, avant la caméra intégrée dans le portable, avant l'internet ?
- Quels sont les métiers dont nous avons déjà entendu parler, ou exercés par quelqu'un de notre connaissance ?
- 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.
- Si mon sac à dos pouvait être connecté à mon emploi du temps, quelles sont les données qu'il faudrait que ces deux objets puissent échanger ?
- Quelles sont les données que j'aimerais obtenir sur un tableau de bord faisant la synthèse des entrées dans mon emploi du temps ?
- Certains téléphones intègrent une fonctionnalité qui établit un rapport hebdomadaire du temps d'écran de l'utilisateur repartit selon différentes interactions. Comment bien utiliser ces informations ?

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.

- Exposition d'hier et d'aujourd'hui : face à d'anciennes affiches publicitaires de la SNCF, présenter des publicités numériques promouvant les mêmes destinations (région, ville, site).
- Quel est le modèle économique d'un festival de musique ? Quels sont ses sources de revenus, ses grands postes de dépenses ?
- Et si vous utilisiez l'infographie (la visualisation de données) pour vous présenter : votre parcours, vos activités extra-scolaires, vos loisirs, vos passions ?
- Relever le défi : intégrer 4 des fiches métiers dans un autre secteur, une autre situation. Quels sont les métiers qui sont spécifiques au secteur de la publicité et des médias, ceux que l'on retrouve dans d'autres secteurs ?
- 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

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

Sites d'actualités sur les médias et la publicité

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

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 enseignant - Métiers Com' collège

Fiche enseignant

Les métiers de la communication et du marketing

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. »

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 produit, 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. »

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. »

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. »

Solutions

Atelier 2

Solution équipe projet

L'équipe projet de la situation 1 est composée de :

- A. Chef.fe de produit
- B. Chef.fe de pub
- C. Planneur.se stratégique
- D. Concepteur.trice-rédacteur.trice
- E. Graphiste

Solution Qui dit quoi : 1D ; 2A ; 3C ; 4E ; 5B

Atelier 3

Solution équipe projet

L'équipe projet de la situation 2 est composée de :

- A. Chef.fe de produit
- B. Chef.fe de pub
- C. Concepteur.trice-rédacteur.trice
- D. Graphiste
- E. Webdesigner
- F. Data analyst
- G. Data scientist

Solution Qui dit quoi : 1E ; 2F ; 3A ; 4G ; 5C ; 6B ; 7D

Atelier 4**Solution équipe projet**

L'équipe projet de la situation 3 est composée de :

- A. Chef.fe de pub
- B. Chargé.e d'études
- C. Médiaplanneur.se (agence, régie ou agence média)
- D. Consultant.e en référencement naturel

Solution Qui dit quoi : 1D ; 2C ; 3A ; 4B

Atelier 5**Solution équipe projet**

L'équipe projet de la situation 4 est composée de :

- A. Chef.fe de pub
- B. Community manager
- C. Juriste spécialisé.e

Solution Qui dit quoi : 1A ; 2C ; 3B

3. MEO Support élèves - Métiers Com' collège

Support élève

Les métiers de la communication et du marketing

Atelier 1 : Préparation et recherches

- La fiche métier sur laquelle j'ai effectué mes recherches :

Je décris l'annonce que j'ai trouvé correspondant à ce métier, niveau débutant :

- le secteur d'activité de l'entreprise :

- les principales missions décrites dans l'annonce :

Je précise en cochant dans quel.s type.s de structure ces métiers s'exercent :

	Annonceur	Agence conseil publicité	Agence web	Agence média	Organisme de contrôle
Chef de produit					
Chef de pub					
Graphiste					
Concepteur.rice- rédacteur.rice					
Planneur.se stratégique					
Médiaplanneur.se					
Chargé.e d'études					
Webdesigner					
Community manager					
Consultant.e en référencement naturel					
Juriste spécialisé.e					
Data analyst					
Data scientist					

Quelles sont les qualités relevées sur les fiches métier que je pense posséder ? :

Quels sont les métiers qui pourraient m'intéresser et pour lesquels j'ai déjà certaines des qualités requises ? :

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

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.

Quels sont les 5 talents (parmi tous les profils métier) qui ont besoin de travailler ensemble sur cette phase du projet ?

- A
- B
- C
- D
- E

J'attribue à chaque phrase ci-dessous la lettre associée au professionnel qui l'a prononcée.

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. »

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

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. ...

Quels sont les 7 talents (parmi tous les profils métier) qui ont besoin de travailler ensemble sur cette phase du projet ?

- A
- B
- C
- D
- E
- F
- G

J'attribue à chaque phrase ci-dessous la lettre associée au professionnel qui l'a prononcée.

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. »

Atelier 4 – Troisième mise en situation : le plan médias

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.

Quels sont les 4 talents (parmi tous les profils métier) qui ont besoin de travailler ensemble sur cette phase du projet ?

- A
- B
- C
- D

J'attribue à chaque phrase ci-dessous la lettre associée au professionnel qui l'a prononcée.

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. »

Atelier 5 – Quatrième mise en situation : le volet numérique de la campagne

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.

Quels sont les 3 talents (parmi tous les profils métier) qui ont besoin de travailler ensemble sur cette phase du projet ?

- A
- B
- C

J'attribue à chaque phrase ci-dessous la lettre associée au professionnel qui l'a prononcée.

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. »

Synthèse : les métiers qui m'intéressaient au départ sur le secteur sont-ils toujours les mêmes ?

Quels sont ceux que j'ajoute maintenant ?

Quelles raisons m'ont conduit à compléter ma liste ?

Comment vais-je continuer de m'informer sur ces métiers et les formations qui y mènent ?



Téléchargez le module complémentaire au format PowerPoint interactif

