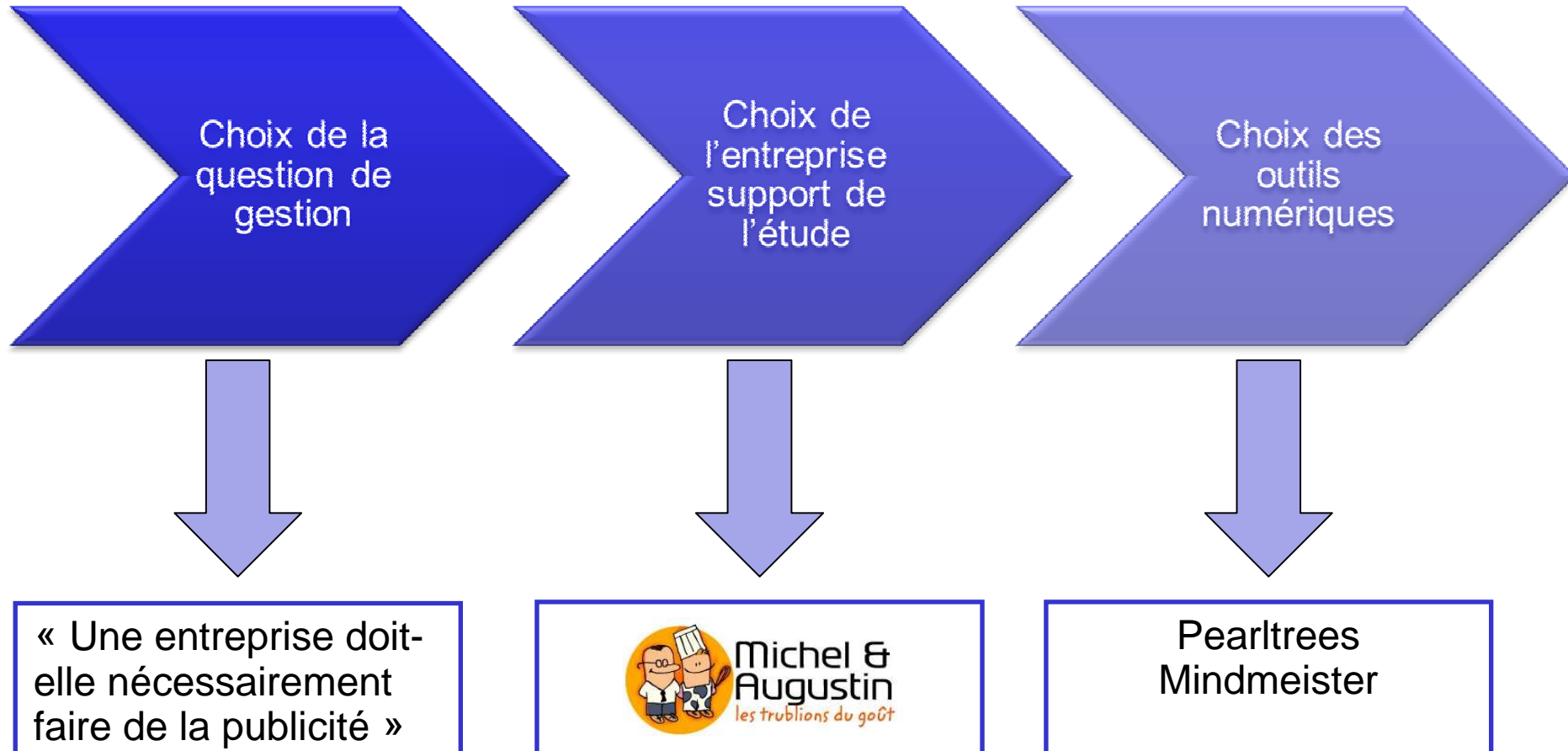


Utiliser les outils numériques pour construire et animer une séquence pédagogique

« Une entreprise doit-elle nécessairement
faire de la publicité ? »

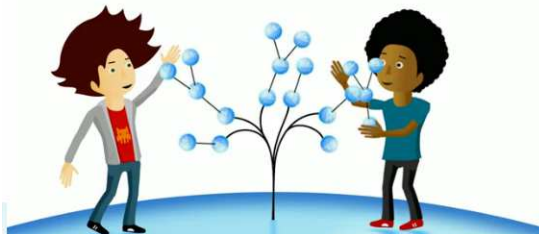
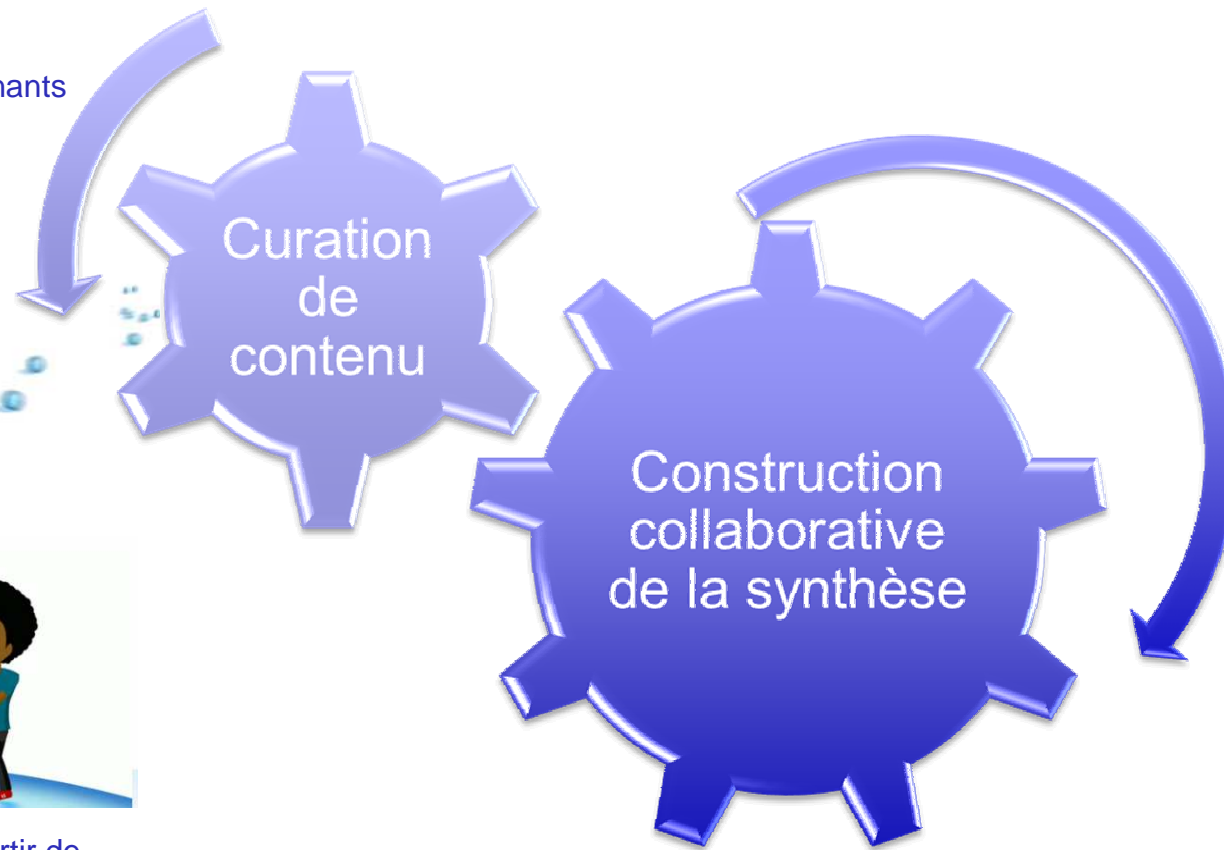
Démarche mise en œuvre



Les outils numériques au service de la pédagogie



Sélection des contenus pertinents par les enseignants



Travail des élèves à partir de la présélection d'informations



Les ressources numériques à destination des élèves : Pearltrees

➤ Recherche exploratoire par l'équipe de professeurs

Sur Internet, recherche de ressources numériques (articles de presse, vidéos, émission de radio, blog...) en lien :

- avec la question de gestion « Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ? »
- avec l'entreprise « Michel et Augustin »

➤ Organisation des différentes ressources

Intégration des différentes ressources dans le [Pearltree](#) en les organisant par thèmes → travail de didactisation

Remarque : Pearltree construit de manière collaborative, en échangeant en temps réel via Skype

➤ Préparation du questionnement



Le cas Michel & Augustin

Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?

I. L'étude des situations de communication - application

Le pearltree est ici utilisé dans une logique d'application de notions préalablement étudiées en cours.

Notions	Contexte et finalités
<p>Objectifs et objets de la communication commerciale, publicité, cible, média, support, message, promesse, mercatique directe, promotion des ventes, parrainage, mécénat, événementiel</p>	<p>Les objectifs de communication sont au service des objectifs commerciaux. La communication peut porter sur de nombreux objets : l'entreprise, la marque, le produit. De nombreuses situations de communication initiées par l'entreprise sont susceptibles d'être observées. À partir de l'étude de certaines d'entre elles, l'élève doit être capable :</p> <ul style="list-style-type: none"> •D'identifier l'objet, la cible et les objectifs de l'action de communication •De repérer et caractériser les différents moyens de communication utilisés par l'entreprise •D'analyser la pertinence et la complémentarité des moyens utilisés au regard de la cible et des objectifs visés •D'analyser le message publicitaire en termes d'argumentation commerciale et de cohérence vis-à-vis de la cible visée

1.1. Découvrir le contexte : Michel et Augustin

Questionnement proposé	Ressources
1. Sur quels marchés intervient l'entreprise Michel et Augustin ?	<ul style="list-style-type: none"> • Michel et Augustin, le site • Les produits au cœur du succès de la petite entreprise • Stratégie marketing de Michel et Augustin
2. Quels sont les acteurs majeurs de ce marché ? Déduisez-en la position concurrentielle de l'entreprise Michel et Augustin.	
3. Identifiez le positionnement retenu par l'entreprise Michel et Augustin.	
4. Quelle est la cible visée par les produits Michel et Augustin ?	

1.2. Analyser la communication commerciale

Questionnement proposé	Ressources
<p>5. Recensez et classez, en fonction de leur nature, les différents moyens de communication utilisés par Michel et Augustin.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Après les billets, nouveau coup de pub avec des yaourts gratuits • Opération de street marketing pour Michel et Augustin : la vache défile • C'était sur CNN • Affiche « adoptez-nous » • La vraie fausse pub • Paris à la belle étoile • A la bananeraie, le blog • Marketing furtif • La newsletter • Portes ouvertes à la bananeraie

1.3. Analyser la communication publicitaire

Questionnement proposé	Ressources
<p>6. Analysez la campagne publicitaire « Adoptez-nous » en mettant en évidence :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les objectifs de la communication, - L'objet sur lequel porte la communication, - La cible de la communication, - Le média et support utilisés. 	<ul style="list-style-type: none"> • Affiche « adoptez-nous » • Gagnez un vol en montgolfière ! A vos lunettes vertes
<p>7. Appréciez la pertinence du média utilisé au regard de la cible et des objectifs visés.</p>	
<p>8. Analysez le message publicitaire en mettant en évidence la promesse, les éléments justifiant la promesse et le ton.</p>	
<p>9. Quel est l'intérêt pour l'entreprise Michel et Augustin de mettre en place un jeu-concours « lunettes vertes » en complément de cette campagne d'affichage ?</p>	

1.4. Analyser la communication événementielle

Questionnement proposé	Ressources
<p>10. Analysez l'opération « distribution de yaourts gratuits » en précisant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les modalités, - L'objectif de la communication, - L'objet sur lequel porte la communication. 	<ul style="list-style-type: none"> • Après les billets, nouveau coup de pub avec des yaourts gratuits
<p>11. Mettez en évidence les enjeux de cette opération de communication pour l'entreprise Michel et Augustin.</p>	

1.5. Analyser la mercatique directe

Questionnement proposé	Ressources
12. Quel est l'objectif poursuivi par Michel et Augustin avec l'envoi d'une newsletter ?	• La newsletter
13. Analysez les points forts et les points faibles de la newsletter.	

1.6. Analyser la complémentarité et la cohérence de la communication

Questionnement proposé	Ressources
14. Montrez que les différents moyens de communication utilisés par l'entreprise Michel et Augustin sont complémentaires.	
15. Appréciez la cohérence de la communication avec le positionnement de l'entreprise.	

II. Le contrôle de l'entreprise sur sa communication - découverte

Dans cette partie, le Pearltree est un support destiné à recenser et structurer des ressources en vue de guider le travail d'observation et d'analyse des élèves. Il s'agit ici de l'utiliser comme outil de découverte et d'exploration.

Notions	Contexte et finalités
<p>Bouche à oreille (Buzz), mercatique virale, communication de crise</p>	<p>Aujourd'hui les messages ayant l'entreprise ou la marque pour objet ne sont pas toujours contrôlés par elle.</p> <p>À partir de l'observation d'actions de communication, l'élève doit être capable :</p> <ul style="list-style-type: none"> •D'identifier les communications initiées par l'entreprise et celles provenant d'autres acteurs •D'évaluer les conséquences des actions de communication subies •De déterminer l'intérêt et le risque pour l'entreprise de réagir à ces actions

2.1. Les acteurs à l'initiative de la communication

Questionnement proposé	Ressources
16. A partir des liens structurés dans le Pearltree, identifiez les communications initiées par l'entreprise Michel et Augustin.	<ul style="list-style-type: none"> • Le Pearltree Michel et Augustin dans son ensemble • Les opérations dont l'entreprise garde la maîtrise qui peuvent être retenues ici : l'opération de street marketing, le jeu concours, la campagne d'affichage, ...
17. Pour deux de ces actions, prouvez que l'entreprise en garde la maîtrise.	<ul style="list-style-type: none"> • Les avis sur la bananeraie • Les avis sur les produits
18. Identifiez des communications à l'initiative d'autres acteurs. Précisez, pour chaque situation, les acteurs à la source de ces communications non maîtrisées par l'entreprise.	<ul style="list-style-type: none"> • Les commentaires sur la page fan facebook • Les tweets sur Michel et Augustin

2.2. Les conséquences des actions de communication subies

Questionnement proposé	Ressources
19. Quelles peuvent être les conséquences des actions de communication subies ?	Quelques pistes de réflexion sur les indicateurs de l'e-réputation :
20. Proposez des indicateurs destinés à évaluer l'ampleur de ces conséquences.	http://caddereputation.over-blog.com/article-e-reputation-quels-indicateurs-de-mesure-77927684.html

2.3. Les réactions de l'entreprise à la communication subie

Questionnement proposé	Ressources
21. A partir du lien ci-contre, justifiez la nécessité pour l'entreprise de recourir à un community-manager.	<ul style="list-style-type: none"> • Une description du métier de community-manager peut être trouvée en ligne sur le site de l'Onisep ou à l'adresse suivante : http://www.metiers.internet.gouv.fr/metier/community-manager-animateur-de-communautés-web • Campagne présidentielle : le buzz raté de Michel et Augustin
22. L'entreprise Michel et Augustin doit-elle répondre de façon systématique à toutes les communications négatives ? Justifiez votre réponse.	
23. Comment l'entreprise Michel et Augustin a-t-elle réagi au « bad buzz » créé par son opération de communication associant les candidats à la présidentielle et leur compagne, "Carla et Nicolas" et "Valérie et François" à leurs produits ?	
24. Appréciez le risque et les enjeux d'un tel bouche à oreille.	

Synthèse de la question de gestion

➤ Utilisation d'un éditeur de carte heuristique

Les élèves réalisent collectivement une carte heuristique pour synthétiser la question de gestion, à l'aide de l'outil [Mindmeister](#) (application en ligne qui permet de créer, d'exporter et publier des schémas heuristiques en collaboration et en temps réel).

➤ Modalités de réalisation

- **1^{ère} étape** : Réalisation de la carte par les élèves
 - Elèves répartis en groupe de travail (4 à 5 élèves par groupe)
 - Chaque groupe réalise la synthèse d'une partie de la question de gestion
- **2^{ème} étape** : Analyse de la carte en classe entière
Modification de la carte : déplacement des liens, modification de la structure, ajout, correction, modification
- **3^{ème} étape** : Validation puis diffusion de la carte (retrait des droits de modification, envoi par mail du lien, dépôt sur l'ENT...)