

Durée de la séance	30 min pour les exercices en ligne + 1h pour les activités en classe
Savoir-faire langagier(s)	Prendre des notes à partir d'une intervention orale en vue d'en rédiger le compte-rendu
Outils langagiers	Lexique de la publicité ; Connecteurs logiques
Préparation au Diplôme	diplômes de français professionnel DEPLORAS IN FRENCH FOR PROFESSIONALS Affaires B2 Comprendre et traiter l'information – Activité 2

Classe inversée

La séquence pédagogique s'articule en deux temps.

- I EN AUTONOMIE** sur *Apprendre le français avec TV5MONDE* :
 - regarder et comprendre une vidéo
 - se familiariser avec les outils langagiers utiles pour réaliser une tâche
- II EN CLASSE** :
 - réfléchir au fonctionnement des outils langagiers
 - réaliser une tâche de communication professionnelle

I EN AUTONOMIE sur *Apprendre le français avec TV5MONDE*

① Préparation ⌚ 30 minutes 📖 Compréhension audiovisuelle ; Lexique ; Grammaire 🗣️ En autonomie

- Consigne aux apprenant·e·s : **Réalisez la série d'exercices « Adloop révolutionne le marketing digital »**



<https://apprendre.tv5monde.com/fr/exercices/b2-avance/adloop-revolutionne-le-marketing-digital>

Extrait vidéo : *Le Journal de l'Économie* du 25 septembre 2020, TV5MONDE©TV5MONDE

Les corrections sont intégrées dans chaque exercice.

1

II EN CLASSE

1 MISE EN ROUTE

① Déclencheur ⌚ 5 minutes 📖 Production orale 🗣️ En grand groupe

- Faire réagir la classe aux questions suivantes :
- **Quelle est la différence entre un diffuseur et un annonceur ?** Un diffuseur diffuse, accueille une publicité sur une plateforme dédiée ; un annonceur est une entreprise qui promeut sa marque, ses produits par une publicité (« annonce » est un synonyme ancien de « publicité »).
 - **Qu'apporte la start-up Adloop au marketing digital ?** Elle permet de mesurer précisément l'efficacité d'une publicité et donc la rentabilité des dépenses publicitaires de l'annonceur.
 - **À quoi servent les connecteurs logiques utilisés pour structurer son discours ?** Ils permettent de donner un exemple, d'exprimer une conséquence, de marquer une opposition, de proposer une équivalence ou d'ajouter une idée.

2 BOÎTE À OUTILS

① Conceptualisation ⌚ 15 minutes 🗣️ En binômes

- Consigne aux apprenant·e·s : **Comment prendre des notes à partir d'une intervention orale ? Complétez votre boîte à outils.**
Cf. page suivante



PRENDRE DES NOTES À PARTIR D'UNE INTERVENTION ORALE

► Les relations logiques		Style neutre	Style oral	Style écrit
Les connecteurs <i>marquent les relations logiques entre des idées. Ils permettent donc de mieux comprendre un discours (écrit ou oral) qu'on veut prendre en note.</i>	1) la chronologie	D'abord...	D'abord...	Dans un premier/deuxième/troisième temps...
	2)	Ensuite...	Après...	En premier/second/dernier lieu...
	3)	Enfin...	À la fin...	
	=> la conséquence	donc	du coup	par conséquent
	<= la cause	parce que, car, à cause de, grâce à		en raison de
	+ Ajout d'une idée	également	et puis	de plus
	/ la manière	par		en fonction de, selon
	≠ l'opposition	mais	par contre	or cependant en revanche
	↳ l'exemple	par exemple	en fait	ainsi
	= l'équivalence	c'est-à-dire		autrement dit
► Les abréviations	les mots tronqués	la publicité la télévision	► la pub ► la télé	
	les signes mathématiques	la moitié augmenter baisser c'est-à-dire donc	► 1/2 ► ↗ ► ↘ ► = ► →	
	les mots abrégés	un problème en fonction / une recommandation un diffuseur / un annonceur directement / un investissement quelques	► 1 pb ► en fonct° / recommanda° ► 1 diffus ^r / 1annonc ^r ► directem ^t / 1 investissem^t ► qq	
► Organiser ses notes	Après la prise de notes, prendre le temps de regrouper les grandes thématiques avec un code couleur . Identifier les idées principales (en les soulignant, par exemple) et les idées secondaires .			
► Restituer ses notes	Privilégiez les phrases courtes et simples : 1 idée = 1 phrase > 2 ou 3 idées secondaires/exemples/données chiffrées À l'oral, il y a des erreurs de construction plus ou moins admissibles, comme dans la vidéo : « La mesure de si une pub est efficace ou pas efficace » → <i>la mesure de l'efficacité d'une pub</i> « Et donc, ils vont voir dans Facebook, dans Google, est-ce que la pub est efficace » → <i>Ils vont voir si la pub est efficace</i>			

3 EN SITUATION !**► Activité 1**

🕒 Réinvestissement ⌚ 15 minutes 📖 Production écrite et Compréhension orale 🗂 En autonomie

Conseil : Avant la séance, connectez-vous à la série d'exercices afin de pouvoir diffuser la vidéo.

➤ Consigne aux apprenant-e-s :

Vous travaillez au service Marketing de l'agence de voyage KIMIA, qui propose des voyages sur mesure. Pour promouvoir ses circuits *tout compris*, KIMIA utilise de plus en plus le marketing digital, mais la direction veut renforcer la rentabilité de ses dépenses publicitaires.

Votre responsable vous demande une première étude rapide de la solution Adloop.

1. Écoutez la présentation de start-up *Adloop*, spécialisée en marketing digital et prenez des notes.
2. À partir de vos notes, vous rédigez un bref compte-rendu de cette présentation, à l'intention de votre responsable.

VOTRE COMPTE-RENDU (130 À 170 MOTS) :

Adloop, la start-up qui révolutionne le marketing digital
La présentation de la start-up Adloop
• spécialiste du marketing digital • mesure de l'efficacité d'une pub en temps réel • permet de voir si une publicité atteint sa cible
La part du marketing digital dans les investissements mondiaux
• aujourd'hui = 50% des investissements mondiaux • + important que les investissem^{ts} publicitaires à la télé • budgets +++ -> prbs de rentabilité
La mesure de l'efficacité d'une publicité sans et avec Adloop
• sans Adloop : mesure environ 1 fois / mois, / plateformes de pub • avec Adloop : mesure en temps réel, / microdonnées -> connaître les réactions des utilisateurs
Les atouts d'Adloop pour les annonceurs
• une évaluat° de l'efficacité en tps réel • des recommandat° personnalisées : ↳ si une pub fonctionne -> diffuser plus largem^t (aller chercher de la part de voix) ↳ si une pub ne fonctionne Ø -> arrêter sa diffus° -> investir ds la pub performante

► **Activité 2**

🕒 Réinvestissement 🕒 30 minutes 📄 Production orale, Médiation et Production écrite 🔄 En binôme

Conseil : Les apprenant-e-s peuvent faire leurs recherches, préparer et faire leur présentation à leur binôme en dehors de la classe, en utilisant un enregistreur vocal (Vocaroo, par exemple) ou en utilisant la fonction message oral d'une application de messagerie (Whatsapp, par exemple). Seule la restitution par le binôme sera ainsi réalisée en classe.

Les apprenant-e-s peuvent jouer alternativement les deux rôles : présenter et restituer.

➤ Consigne aux apprenant-e-s :

Votre entreprise souhaite mettre en place un service marketing digital. Vous travaillez en binômes pour ce projet. Vous faites les recherches sur ce projet et votre collègue envoie une présentation écrite à votre responsable.

1. Faites des recherches sur le marketing digital : https://www.youtube.com/watch?v=X4FVO_nZn5w
2. Préparez une courte présentation (2 minutes) et enregistrez-la ;
3. Partagez votre présentation avec votre collègue.
4. Votre collègue écoute votre présentation, prend des notes et rédige un bref compte-rendu à l'intention de votre responsable.

Proposition de grille d'évaluation pour la prise de notes :

		★	★★	★★★
Compétences pragmatiques	Prendre des notes : structurer ses notes			
	Restituer ses notes : mettre en valeur les idées principales et secondaires			
	Présenter : rendre sa présentation claire			
Compétences linguistiques	Utiliser les signes mathématiques et les abréviations			
	Utiliser des connecteurs logiques			
	Utiliser le lexique de la publicité			
	Adapter son registre de langue			

Conseil : Pour travailler la prise de note, l'enseignant-e peut également proposer aux apprenant-e-s d'écouter un autre Journal de l'économie sur TV5MONDE Revoir, de prendre des notes et de faire une restitution sous forme d'une liste de points. L'enseignant-e veillera au choix de la vidéo et donnera aux apprenant-e-s un plan pour guider la prise de notes.

 TRANSCRIPTION

Le Journal de l'économie - © TV5MONDE

[Démet Korkmaz, journaliste :] Bienvenue à tous ! Cette semaine, dans Focus Entreprises, nous allons nous pencher sur le marketing digital. En France, les entreprises peuvent désormais compter sur l'expertise d'une start-up parisienne. Adloop est capable d'évaluer en temps réel l'efficacité d'une publicité mise en ligne. Il n'est plus permis d'investir des sommes colossales sans savoir si les campagnes publicitaires atteignent véritablement leur public, si elles sont profitables. Pionnier dans ce domaine, son fondateur, Stéphane Gendrel, nous donne plus de détails sur cette technologie innovante.

[Stéphane Gendrel, CEI de Adloop :] Le marketing digital, aujourd'hui, c'est plus de la moitié des investissements publicitaires mondiaux. Ça a très très largement dépassé les investissements publicitaires en télé, par exemple, ce qui était de tout temps le gros des investissements des entreprises. Et en fait, du coup, ça représente des budgets qui sont assez colossaux et qui commencent aujourd'hui à poser des problèmes de rentabilité aux annonceurs. La mesure de si une pub est efficace ou pas efficace, c'est un peu la dernière roue du carrosse. Ils font ça, on va dire, une fois par mois, et ils font ça en se servant, en parant au plus pressé, en se servant directement des plateformes publicitaires, donc les Google, les Facebook, les Criteo et autres, les mastodontes de la publicité digitale. Et donc, ils vont voir dans Facebook, dans Google est-ce que la pub est efficace. Or, on peut bien imaginer que le diffuseur de publicité, c'est quand même pas le plus pertinent pour dire si sa pub fonctionne ou fonctionne pas. Donc, toutes ces données, qui représentent des milliers, enfin, des millions et des dizaines de millions de microdonnées, on les capte, on fait passer des algorithmes, donc, d'intelligence artificielle. Ce qu'on veut savoir, c'est : un utilisateur, comme vous, comme moi, qui a vu la pub, qui a cliqué dessus, qu'est-ce qu'il a fait sur le site de l'annonceur ? Est-ce qu'il est reparti tout de suite ? Est-ce qu'il a fait une visite profonde, une visite courte ? Est-ce qu'il a acheté maintenant ? Est-ce qu'il a acheté plus tard ? Et ainsi de suite. Et, en fait, en fonction de la mesure d'efficacité, on va envoyer au marketeur, en temps quasi-réel, des recommandations. Et les recommandations, ça peut être : ben... cette pub est efficace, et en plus, t'as des possibilités de diffusion supplémentaires, ce qu'on appelle dans le jargon publicitaire de la part de voix supplémentaire à aller chercher, donc tu devrais renforcer ta pub, c'est-à-dire augmenter ton budget. Et puis, cette autre pub, ben... elle est inefficace, tu perds de l'argent, donc il faut l'arrêter. Et puis, l'argent que tu vas économiser, eh ben, tu peux le rebasculer sur la pub efficace. Et donc, on arrive, nous, chez nos clients, à faire baisser les coûts d'acquisition de l'ordre de 10 à 30 % en quelques mois.