

FICHE ENSEIGNANT

LA PUBLICITE EN LIGNE

EN UN CLIN D'OEIL

THÈME	Informatique et communication
DURÉE	120 minutes
NIVEAU	B2
MÉTIERS VISÉS	Sales manager, responsable programmation, media buyer, trade media
PRÉREQUIS	Bonne connaissance du vocabulaire informatique et multimedia
SUPPORTS UTILISÉS	Site internet du schéma: http://www.sri-france.org/wp-content/uploads/2015/07/Poster-Programmation-Udecam-Strategies-Version-Definitive.pdf Site internet de l'article: http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/1151392-publicite-en-ligne-le-chiffre-d-affaires-du-programmatique-en-europe/ Ordinateur disposant d'un logiciel de type powerpoint (un par groupe)
OBJECTIF GÉNÉRAL	Comprendre les tendances de la publicité en ligne
OBJECTIF GRAMMATICAL	L'expression de la cause
OBJECTIF LEXICAL	Le vocabulaire de la publicité en ligne
TÂCHE FINALE	Convaincre un client potentiel de choisir les services de publicité programmatique que vous proposez.

DÉTAIL DE LA SÉQUENCE

ÉTAPE	DURÉE	SUPPORTS	DESCRIPTION DE L'ACTIVITÉ
Autour du thème	20 min	Fiche apprenant et site internet n°1	Activité 1 Les apprenants répondent aux questions. Les réponses à l'activité 1.3. dépendent des connaissances des apprenants.
Compréhension du document	30 min	Fiche apprenant et site internet n°2	Activité 2 Les apprenants lisent le document et répondent aux questions de compréhension. Ensuite, les réponses sont mises en commun à l'oral.
Conceptualisation et systématisation du vocabulaire	10 min	Fiche apprenant et site internet n°2	Activité 3 Les apprenants donnent les définitions des mots du texte puis complètent le texte à trous en réutilisant les mots vus précédemment.
Conceptualisation et systématisation (point de langue)	15 min	Fiche apprenant	Activité 4 Les apprenants révisent l'expression de la cause et font les exercices. Dans l'exercice 4.4, les réponses sont libres.
Réemploi	45 min	Ordinateur disposant d'un logiciel de type PowerPoint	Activité 5 Les apprenants réalisent la présentation en groupes puis la présentent à l'oral.
REMARQUES	Il est possible que l'activité n°5 prenne plus de temps, en fonction de la vitesse à laquelle les apprenants travaillent.		

ACTIVITE 1 AUTOUR DU THEME

1.1. Pouvez-vous définir ce qu'est la publicité programmatique ?

Il s'agit d'un marché qui totalise l'ensemble des transactions publicitaires opérées de manière automatisée et à l'unité. Les achats programmatiques sont réalisés grâce à un logiciel qui permet l'optimisation des prix.

1.2. Retrouvez la définition des termes suivants :

1	le bandeau publicitaire (ou bannière publicitaire)	C'est le coût par mille, il correspond à une rémunération en fonction du nombre d'affichage.	7
2	un lien sponsorisé	Il s'agit du format historique de la publicité en ligne; sa dimension de base est 468 X 60 pixels.	1
3	les régies publicitaires	C'est le propriétaire d'un site qui accepte d'héberger des bannières publicitaires.	5
4	un annonceur	C'est l'ouverture d'une publicité dans une nouvelle fenêtre suite à un clic.	9
5	un éditeur	C'est un lien visible sur les pages des moteurs de recherche pour lequel on doit payer.	2
6	le CPC	Ce sont les entreprises qui gèrent les campagnes de publicité.	3
7	le CPM	C'est une personne qui souhaite diffuser une campagne publicitaire.	4
8	le CPS	C'est le coût par clic; il correspond à une rémunération qui est proportionnelle au nombre de clics sur les bannières diffusées.	6
9	le pop-up	C'est le déploiement de la bannière au sein de la page en cours provoqué par le survol de la souris.	10
10	le pop-under	Ce mode de rémunération correspond au nombre de clics de visiteurs ayant abouti à une vente.	8

1.3. Regardez le document sur ce site: <http://www.sri-france.org/wp-content/uploads/2015/07/Poster-Programmatique-Udecam-Strategies-Version-Definitive.pdf> et ensuite répondez aux questions :

- Dites quels sont les principaux acteurs du programmatique en France.
- Quels sont ceux que vous connaissez ?

ACTIVITE 2 COMPREHENSION DU DOCUMENT

2.1. Lisez le texte suivant sur le site

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/1151392-publicite-en-ligne-le-chiffre-d-affaires-du-programmatique-en-europe/>

2.2. Questions sur le texte.

a. Qu'est-ce qui permet de dire que le programmatique est en pleine croissance ?

Les investissements dans le programmatique ont augmenté de 70, 5 % entre 2013 et 2014.

b. Quel est le secteur le plus important dans le programmatique ?

Le desktop display (39, 9% du marché).

c. Quels sont les secteurs du programmatique qui progressent le plus ?

Le mobile et la vidéo.

d. Est-ce que les investissements dans le domaine du programmatique sont importants en France ?

Oui, la France est le 3ème pays européen en ce qui concerne l'investissement dans le programmatique.

e. Est-ce que le programmatique a toujours été important en France ?

Non, les Français étaient en retard dans ce domaine.

f. Quelle était la cause du retard français en la matière ?

Le conservatisme des agences de publicité et le manque de connaissance des annonceurs.

g. Quel autre pays européen est en retard dans le domaine du programmatique ?

L'Allemagne.

h. Pour quelle raison ce pays est-il en retard dans le domaine du programmatique ?

En raison d'une relation très forte entre les agences et les éditeurs.

ACTIVITE 3 CONCEPTUALISATION ET SYSTEMATISATION DU VOCABULAIRE

3.1. Donnez une définition des mots suivants :

- a. prendre de l'ampleur : **devenir de plus en plus important**
- b. capter : **prendre**
- c. faire bonne figure : **dans le contexte économique, être en croissance**
- d. un pionnier : **le premier à faire quelque chose**
- e. être à la traîne : **être en retard**
- f. se tourner vers : **faire appel à, solliciter**
- g. nouer : **fixer, réaliser**

3.2. Complétez ce texte en utilisant le vocabulaire utilisé dans la partie 1.2 et 3.1.

La publicité en ligne s'est beaucoup développée ces dernières années, elle **prend de l'ampleur** dans le domaine de la publicité. Sous quelle forme apparaît la publicité en ligne? La plupart du temps, elle apparaît comme un espace réservé sur une page internet, c'est ce qu'on appelle un **bandeau publicitaire**, ou alors, c'est un lien visible qui apparaît dans les pages des moteurs de recherche, il s'agit de **liens sponsorisés**. Comment sont rémunérées les **régies publicitaires** qui s'occupent de la mise en place des campagnes publicitaires? Elles sont rémunérées par le nombre de clics sur les publicités (**CPC**), selon le nombre de pages visitées (**CPM**) ou selon le nombre de clics qui ont abouti à une vente (**CPS**).

ACTIVITE 4 CONCEPTUALISATION ET SYSTEMATISATION D'UN POINT

LANGUE

4.1. Observez les phrases suivantes. Qu'est-ce que les mots en gras expriment ? **La cause.**

- La France a toujours été à la traîne, **la faute à** des agences "traditionnelles" pas toujours prêtes à embrasser la révolution.
- Ce retard est à **mettre sur le compte d'**une relation très forte entre agences et éditeurs.
- **D'autant plus que** parmi ces derniers, peu ont encore ressenti le besoin de se tourner vers ce mode d'achat.

4.2. Lisez le point de grammaire suivant :

RAPPEL

La causalité peut être exprimée en français avec les conjonctions de subordination suivantes : **parce que, puisque, comme, étant donné que ou du fait que.**

Certaines locutions peuvent insister sur l'importance de la cause, c'est le cas de **d'autant que, d'autant plus... que ou d'autant moins... que.**

On peut également exprimer la cause à l'aide des conjonctions de coordination **car** et **en effet.**

On peut aussi exprimer la cause à l'aide des prépositions à **cause de** (cause généralement négative), **grâce à** (cause positive), **vu** (+ nom, indique une cause incontestable), **en raison de** (surtout à l'écrit), **à force de** (une cause intense ou répétitive), **faute de** (indique le manque) et **en vertu de** (cause positive).

Enfin, on peut aussi exprimer la cause grâce à certains verbes: **venir de, provenir de, être causé par, être à l'origine de, s'expliquer par, être à mettre sur le compte de.**

4.3. Complétez les phrases suivantes avec des mots qui expriment la cause :

- a. Certaines entreprises ont amélioré leur chiffre d'affaires **grâce à** la publicité en ligne.
- b. La société Axel Springer s'est associée à Google **parce qu'**elle souhaite accéder à sa plateforme d'achat programmatique.
- c. De plus en plus de sociétés recourent à la publicité programmatique **étant donné que/ puisque** c'est une solution efficace.
- d. Le succès de la publicité programmatique **s'explique par** son déroulement automatisé.
- e. Le mobile et la vidéo **sont à l'origine de** la croissance de la publicité programmatique.
- f. Certaines entreprises ne font pas encore appel à la publicité en ligne **faute de** connaissances sur le sujet.
- g. L'efficacité de la publicité programmatique **s'explique par** la puissance des algorithmes utilisés.

4.4. A votre avis, qu'est-ce qui peut expliquer le développement de la publicité programmatique aujourd'hui ?

ACTIVITE 5 REEMPLOI

Choisissez l'un des sujets suivants:

En petits groupes, préparez le sujet suivant :

Vous êtes les responsables de développement dans une agence de publicité en ligne. Expliquez lors d'une réunion avec une entreprise potentiellement cliente comment la programmatique peut améliorer les résultats de cette entreprise. Faites une présentation PowerPoint.

Lors du passage de vos camarades à l'oral, évaluez leur performance en vous servant de la grille suivante:

