

UN EXAMEN GRANDEUR NATURE !

SAWI

ARTICLE ÉCRIT PAR
CHRISTOPHE ROBERT-NICOUD

POUR PRÉPARER SES ÉTUDIANTS À ENTRER DANS LE MONDE PROFESSIONNEL, LE SAWI ORGANISE L'EXAMEN « PLAN DE CAMPAGNE » : LE TEMPS D'UNE SEMAINE, CINQ AGENCES FICTIVES, COMPOSÉES D'ÉTUDIANTES ET ÉTUDIANTS DE LA FILIÈRE SEC (SPÉCIALISTE EN COMMUNICATION), SONT MANDATÉES PAR UN CLIENT, FICTIF LUI-AUSSI, ET PROPOSENT UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION GLOBALE EN BONNE ET DUE FORME. UNE BELLE INITIATIVE DU SAWI AVEC, À LA CLÉ, LE SÉSAME TANT ESPÉRÉ.

Difficile de se projeter dans la vie professionnelle uniquement avec ce que l'on peut apprendre en cours. Rien de tel que de mettre les mains dans le cambouis pour se faire une idée du concret. Si ces assertions sont d'une banalité absolue, elles n'en sont pas moins vraies et le SAWI l'a bien compris. Pour cette raison, le centre de formation des métiers de la communication, du marketing et de la pub a mis en place depuis près de six ans un examen appelé « Plan de campagne », en sus des traditionnels examens sur table. Les étudiants sont amenés à former des équipes de six, auxquelles s'ajoute un étudiant en graphisme de l'ERACOM, afin de mener à bien une campagne de communication pour un client fictif en quatre jours ! « Il est primordial de permettre aux étudiants d'expérimenter une vie d'agence en réel au moins une fois avant d'entrer sur le marché du travail »



© Margaux Kolly



CHRIS



GAËTAN



HADRIEN



LILI



MARGAUX



MAX



TATI

explique Jean-Luc Duvoisin, expert et enseignant du cours de SEC au SAWI. « L'obtention de leur diplôme dépend de la réussite de cet examen. »

Issu d'une formation de graphiste et reconverti en véritable pro de la communication 360° dans son agence DO! L'agence SA, Jean-Luc Duvoisin comprend mieux que quiconque la nécessité d'avoir une vision globale. D'où l'idée d'intégrer à chaque équipe un étudiant graphiste de l'ERACOM, où il est également enseignant et expert : « Dans les éléments que j'enseigne au SAWI, il y a par exemple les relations avec les graphistes ; vice-versa à l'ERACOM. C'est donc un bon moyen de le mettre en pratique. Il faut noter que les étudiants de l'ERACOM prennent sur leur temps personnel pour participer. »

Une fois les équipes formées, elles bénéficient de quelques jours pour se préparer : trouver un local (elles peuvent profiter d'une salle dans la Maison de la Communication à Lausanne, où sont donnés les cours, mais peuvent aussi organiser leurs propres locaux, comme par exemple l'agence fictive Picco Bello à Fribourg), se répartir les tâches et mettre éventuellement en place un site web ou des réseaux sociaux pour l'agence fictive. Puis, c'est le coup d'envoi.

TOUT COMMENCE PAR LE BRIEF...

Le mardi, le Professeur Duvoisin se transforme en directeur de la société Vegabon, une chaîne de fast-food végétarienne, qui met les différentes agences au concours pour la réalisation d'une campagne de communication globale dans le cadre de leur implantation sur le marché suisse. Une fois le pitch distribué à toutes les équipes en même temps, c'est la course qui démarre. D'ici à la présentation de leur concept quatre jours plus tard, les étudiants auront mis en place un plan de communication et se seront penchés sur la création en présentant un *key visual* déclinable (le nom et le logo de la marque sont imposés et ont été créés par Mélanie Monod durant son CFC de graphisme à l'ERACOM) ; ils auront planifié une stratégie médias comprenant deux variantes de plan avec des propositions de supports, pensé à la production de ces derniers et à

ses coûts, et ils auront couché sur papier un budget global comprenant les honoraires de l'agence. Les étudiants sont ensuite notés par un jury d'experts (composé de Samuel Blunier de l'agence Sabina Advertising, de Jean-Henri Francfort de Francfort Communication et Partenaires, de Frédéric Zamofing de l'agence FZ Activation, également co-directeur de la formation SEC au SAWI, ainsi que de Jean-Luc Duvoisin, associé à DO! L'agence SA), sur la base d'un dossier comprenant tous les points énumérés ci-dessus et de la présentation orale.

QU'EN PENSENT LES ÉTUDIANTS ?

Du côté des étudiants, c'est la fierté d'avoir mené ce projet à terme qui domine. Nina Belfouzi, de l'agence Mozaik, parle d'une « fierté collective d'avoir accompli un travail qui paraissait en début d'année un horizon lointain ». Tous ont également relevé l'intensité du travail, à l'image de Milène Fauquex, de l'agence YUZU, citant des journées commençant « dès 8h30 jusqu'à 3h du matin parfois », ou de Margaux Kolly, de l'agence Picco Bello, qui explique que l'équipe n'est pas sortie du bureau « du mardi soir au samedi matin, jour de la présentation au client ». Ils relèvent également que cet examen est l'élément qui permet aux cours théoriques de prendre tout leur sens, reprochant une formation parfois un peu trop orientée vers la théorie jusque-là : « Le plan de campagne a vraiment été le ciment qui a permis de mettre toutes les parties théoriques ensemble », explique Milène Fauquex. Pour Gaëtan Fragnière de l'agence Picco Bello, « c'est là qu'on prend conscience de la densité de contenu que l'on a reçu pendant cette année ». Cet exercice est aussi l'occasion de travailler son esprit d'équipe, aux dires de toutes les agences fictives. Enfin, fictives pour le moment. Car l'équipe de You&CO nous a malicieusement fait part de l'envie suscitée par cet examen de vouloir créer leur propre agence : « Qui sait ? Peut-être écrirez-vous prochainement un article sur l'ouverture d'une nouvelle agence de com' à Lausanne, répondant au nom de You&CO ».

WWW.SAWI.COM