La politique de communication

EXERCICE 42 Plan média

Lancée au printemps 1998 par une association d'usagers du Net, la fête d'Internet reprend le modèle de la fête de la musique. La dernière édition de la fête de l'Internet s'est déroulée du 13 au 18 mai sur la thématique : « Ensemble, échangeons le monde ». Aujourd'hui, plusieurs partenaires sponsorisent cet événement et organisent parfois des offres de produits ou services spécifiques pour l'occasion. De même, plusieurs communes de France participent à cet événement via des manifestations culturelles, ou des concours de créations dédiés au web.

Chargé(e) de la communication pour le compte d'un grand opérateur de téléphonie et d'Internet haut débit en France, NetBox Interactive, on vous communique les éléments marketing suivants pour établir un plan média pour la promotion de la nouvelle offre NetBox1 à 20 giga de débit effectif :

- *produit : NetBox1 à 20 giga octets ;*
- *prix : 29,90 € + location du boîtier modem wifi offerte ;*
- *cible marketing : les particuliers, femmes et hommes, plutôt jeunes (20 à 45 ans), avec un cœur de cible constitué par les CSP élevées et moyennes dans un premier temps. Une attention particulière est apportée aux étudiants, pour qui Internet est un outil de recherche et d'échange important ;*
- *communication : publicité dans les magazines d'informatique, de gestion et les news* (Express, Nouvel Observateur, Expansion...).

■ *Identifiez les facteurs d'environnement ainsi que les acteurs du marché que Netbox Interactive doit prendre en compte pour la mise en place d'une stratégie de communication efficace.*

■ *Pour le développement de NetBox1, précisez le ou les problème(s) à résoudre par une communication commerciale.*

Scanné avec CamScanner

Après une réflexion au sein du service Communication, l'axe (ou promesse) retenu pour la future campagne sera « Le Savoir », avec comme concept (ou justification), l'idée du savoir au bout des doigts grâce à un très haut débit. Le slogan sera le suivant : « Netbox1, le presse-bouton intelligent ! ». Un message presse au format A4 sera créé. Cette nouvelle communication a pour objectif de montrer tous les avantages que procure Internet grâce à l'offre Netbox1 (accès rapide à des millions d'informations dans le monde grâce à une entreprise sérieuse avec un réseau rapide et efficace).

- *Pour cette campagne qui se déroulera quelques semaines après la fête d'Internet, on vous charge d'établir le plan médias presse (cf. annexe 1), sachant que le budget est de 280 000 € pour l'achat d'espace uniquement. Les insertions se feront comme suit : 1e vague 1re semaine de juin, 2e vague 1re semaine de juillet, 3e vague 1re et 2e semaine de septembre. Seuls 5 magazines seront retenus. Justifiez vos choix.*
- *Quelles sont les autres opérations hors médias qui pourraient être mises en place pour mieux profiter de l'événement fête de l'Internet ?*

Annexe 1 : Liste des magazines lus par la cible des 20 à 45 ans

Magazines	Thème	Prix page quadri	Audience	Sélectivité citadins	Lecteurs femmes	Lecteurs hommes	Sélectivité CSP (actifs)	Sélectivité âge (20 à 35)
A	Éco-gestion-informatique	14 700	1 153 000	66 %	24 %	63 %	92 %	45 %
B	Politique-société	25 000	580 000	72 %	42 %	58 %	81 %	33 %
C	Éco-gestion-patrimoine	14 000	330 000	88 %	34 %	66 %	64 %	42 %
D	Politique-société-économie	13 500	280 000	66 %	35 %	65 %	75 %	31 %
E	Informatique	13 700	880 000	88 %	14 %	86 %	56 %	82 %
F	Multimédia-haute techno	22 000	750 000	75 %	28 %	72 %	74 %	76 %
G	Finance-économie	24 500	1 220 000	63 %	41 %	59 %	67 %	48 %
H	Sciences-informatique	5 200	255 500	57 %	34 %	66 %	48 %	92 %
I	Informatique	4 200	452 000	61 %	12 %	88 %	56 %	45 %
J	Informatique	22 400	380 000	78 %	6 %	94 %	76 %	57 %

Corrigé

1 – L'identification des facteurs d'environnement et des acteurs

Les facteurs d'environnement ainsi que les acteurs du marché que Netbox Interactive doit prendre en compte pour la mise en place d'une stratégie de communication efficace sont :

- la réaction des visiteurs à la fête de l'Internet (comportement, suggestions, intérêt…) ;
- la participation et le degré d'implication des distributeurs partenaires ;
- l'état de l'équipement en modems et micro-ordinateurs des français, en particulier les professions libérales et les particuliers étudiants (prescripteurs pour les parents) ;
- le nombre d'abonnements enregistrés lors de la fête ;
- le taux de fréquentation de l'événement ;
- les caractéristiques des visiteurs (CSP, âge…) à l'aide d'un questionnaire éventuellement ou par observation simple ;
- les demandes de financements souhaités ;
- les critiques lors des démonstrations ;
- les fournisseurs d'accès « providers » et leur politique de communication (Free, Neuf Télécom, Orange…).

L'ensemble des ces paramètres devrait permettre à Netbox Interactive d'identifier les freins et les motivations à utiliser comme axe dans le message. Il devrait aussi lui permettre de repérer les médias adaptés.

2 – La mise en lumière des problématiques de communication

Les problèmes à résoudre par une communication commerciale sont :

- éveiller l'intérêt pour son produit ;
- créer la demande en mettant en avant les apports de l'Internet dans tous les domaines professionnels et de loisirs ;
- fidéliser les abonnés actuels ;
- mettre en avant les partenariats divers (fabricants de modems, constructeurs et distributeurs de micro-ordinateurs) ;
- réduire le frein prix lié à ce type d'investissement, face à une concurrence forte (Orange, Alice…) qui pratique des prix promotionnels plus bas (19,90 €) pendant 3 à 4 mois pour tout nouvel abonnement.

Scanné avec CamScanner

3 – Le classement des magazines en fonction de leur sélectivité et du coût aux 1 000 lecteurs utiles

Au vu des objectifs et des usages des français par rapport à Internet, seuls deux critères pertinents, CSP actifs et âge, sont à retenir.

Magazines	Thème	Prix page quadri	Audience	Sélectivité CSP (actifs)	Sélectivité âge (20 à 35)	Sélectivité combinée	Coût au 1000
A	Éco-gestion-informatique	14700	1153000	92 %	45 %	477342	30,80
E	Informatique	13700	880000	56 %	82 %	404096	33,90
I	Informatique	4200	452000	56 %	45 %	113904	36,87
H	Sciences-informatique	5200	255500	48 %	92 %	112829	46,09
F	Multimédia-haute techno	22000	750000	74 %	76 %	421800	52,16
G	Finance-économie	24500	1220000	67 %	48 %	392352	62,44
J	Informatique	22400	380000	76 %	57 %	164616	136,07
C	Eco-gestion-patrimoine	14000	330000	64 %	42 %	88704	157, 83
B	Politique-société	25000	580000	81 %	33 %	155034	161,25
D	Politique-société-économie	13500	280000	75 %	31 %	65100	207,37

Calcul du coût aux 1000 lecteurs utiles du support A : 14700/(1153000 x 0,92 x 0,45) x 1000 = 30,7955 arrondis à 30,80 €.

Il est alors possible d'établir le plan presse suivant :

		1re vague	2e vague	3e vague		Total	
support	prix	1re semaine juin	1re semaine juillet	1re semaine septembre	2e semaine septembre	Budget	%
A	14700	14700	14700	14700	14700	58800	21 %
E	13700	13700	13700	13700	13700	54800	20 %
I	4200	4200	4200	4200	4200	16800	6 %
H	5200	5200	5200	5200	5200	20800	7 %
F	22000	22000	22000	22000	22000	88000	31 %
Total	59800	59800	59800	59800	59800	239200	85 %

Budget initial : 280000 €.

Coût total du plan média : 239200 (soit 85 % du budget initial).

Budget d'opportunité (pour des opérations d'appoint ou d'ajustement du plan) : 40800 €.

La répartition du budget montre qu'il est possible de sélectionner plus de supports que prévu. On peut donc soit augmenter le nombre d'insertions, soit mettre l'accent sur la période de rentrée (septembre) pour la cible des particuliers et surtout des étudiants. Les magazines supplémentaires sélectionnés doivent permettre d'atteindre la cible des étudiants en premier (prescripteurs et gros consommateurs : messagerie électronique, web...).

4 – La définition d'autres opérations de hors médias

Autres opérations hors médias qui pourraient être mises en place pour mieux profiter de l'événement fête de l'Internet :

- salons professionnels (salon des notaires, avocats...) ;
- PLV dans les hypermarchés (partenaires : Auchan, Carrefour...) ;
- libre accès : chez Virgin, Galerie Lafayette... ;
- renouveler la fête et l'instituer définitivement ;
- partenariat Éducation nationale : prêt de matériel, journées « découverte » pour les écoliers ;
- jeux concours pour gagner des micro-ordinateurs avec le boîtier NetBox1, des années d'abonnements à des magazines spécialisés ;
- guide divers, prospectus à la sortie des grandes écoles et des immeubles de bureaux ;
- journal pour les abonnés (information sur le web, newsletter).

Scanné avec CamScanner

EXERCICE 43 Parrainage sportif

Le marché du parrainage sportif a évolué, en se rapprochant des modèles anglo-saxons. Une réflexion plus poussée sur ses objectifs et des moyens de calcul précis du retour sur investissement ont fait émerger un véritable secteur du marketing sportif. Coupe du Monde de football, Tournoi des Six Nations, Roland-Garros, Tour de France, Grand Prix de F1... sont quelques-unes des épreuves les plus suivies en France. Les plus génératrices d'audience également. Et qui dit audience dit aussi budgets élevés. La puissance fédératrice du sport n'est plus à démontrer. Elle offre émotion, passion et communion collective autour d'un spectacle qui prend corps dans les stades, mais également autour de l'écran télé. Le sport, c'est avant tout de l'image, et l'image ça intéresse l'entreprise qui, pour le meilleur mais aussi pour le pire, associe son nom à une équipe, un club ou un sportif. Le parrainage, aujourd'hui, ne pèse que 3,3 % de l'économie du sport. Une activité qui séduit pourtant près de 5 000 annonceurs et représente, avec les droits médias et l'organisation des compétitions, un business de 3,3 milliards d'euros. Mais le parrainage progresse régulièrement. Selon une étude réalisée par Havas Sports avec la chaire européenne de marketing sportif de l'ESSEC, l'Insee et le Ministère des Sports, « le parrainage capte près de 9 % du marché de la publicité et, sur les 100 premiers annonceurs, 80 l'utilisent déjà ». Des PME aux multinationales, les entreprises sont de plus en plus nombreuses à trouver des solutions adaptées à leurs besoins de communication en recourant au parrainage sportif. La croissance du sport en général attire les parrains potentiels. Il faut dire que le gâteau est appétissant : selon les estimations de Havas Sports établies sur la base d'une croissance soutenue, le marché du sport pourrait s'élever globalement à 37,7 milliards d'euros en 2015. Les facteurs clés de succès d'un investissement dans une opération de parrainage sportif se nomment légitimité, faire-savoir, respect du support. Sans oublier le contrôle juridique des contrats afin notamment d'optimiser l'exploitation des droits acquis.

- *Qu'est-ce que la communication événementielle et quels sont les objectifs du parrainage sportif ?*
- *Quelles sont les conditions de réussite d'une opération de parrainage sportif ?*
- *En tant que responsable marketing d'un établissement bancaire, proposez un projet de parrainage dans le domaine du sport.*

CORRIGÉ

1 – Les objectifs du parrainage sportif

La communication événementielle consiste à créer ou à s'associer à un événement de manière à faire parler de la marque et à améliorer sa notoriété et son image. Lorsque l'événement est conçu par l'entreprise, on parle d'événementiel. Lorsque l'entreprise s'associe à un événement externe, on parle de parrainage (parfois de mécénat dans le domaine culturel et de sponsoring dans le domaine sportif et télévisuel). Chacun de ces outils est mis en œuvre en vue d'atteindre un objectif spécifique.

Ainsi, le parrainage sportif permet de lancer un nouveau produit, de se développer à l'international, de soigner sa relation clients, de fédérer son personnel, d'accroître la notoriété d'une marque ou la repositionner, de cibler une niche particulière de consommateurs (exemple les Séniors ou les ados), de renvoyer l'image d'une entreprise citoyenne et responsable et enfin de promouvoir les valeurs d'une entreprise.

2 – Les conditions de réussite d'une opération de parrainage sportif

Un bon parrainage sportif doit permettre à une entreprise d'exister indépendamment des résultats d'une équipe. La première question qui doit se poser est celle de l'objectif. En fonction de celui-ci – visibilité, image, relations publiques ou animation en interne –, on ne va pas utiliser les mêmes moyens pour y parvenir. Le choix de l'événement à parrainer doit tenir compte de ces impératifs pour porter ses fruits.

3 – Un projet de parrainage sportif

On peut imaginer un partenariat entre la Banque Populaire et la Fédération Française de Handball (FFH), qui présentent des valeurs communes :

- pour l'équipe de France de Handball, les ***experts***, ces valeurs sont : la persévérance, l'exigence, la combativité, la joie, la volonté, les exploits sportifs, la performance, la solidarité, l'esprit d'équipe et la proximité, ainsi que des valeurs à caractère humain, comme l'humilité, l'engagement désintéressé et la simplicité ;
- les valeurs de la Banque Populaire sont : le courage, la ténacité, l'enthousiasme, l'envie d'entreprendre, l'audace, le dynamisme et la performance, la coopération et la confiance réciproque sur le long terme, le respect et le développement durable, l'écoute, la proximité.

Ce partenariat peut se justifier par la stratégie de la Banque Populaire qui a des activités locales et régionales vu son statut coopératif, en entretenant des relations étroites avec les organisations locales (développement de l'activité locale par l'octroi de crédit, et de micro-crédit aux associations culturelles et sportives). Mais aussi par le développement du Handball en France (3e sport collectif en France en nombre de licenciés, 441 942 en 2011, 32 ligues régionales, 95 comités

Scanné avec CamScanner

départementaux, 2 420 clubs, 15 000 bénévoles). Ce sport rassemble de plus en plus de spectateurs : diffusion de l'ensemble des matches du championnat de France par Canal+. Il a donc un ancrage local fort renforcé par les performances de l'équipe de hand féminine. Il viendrait aussi compléter les partenariats de la Banque Populaire, (partenariats commerciaux avec la LMDE, mutuelle des étudiants, partenariats locaux et sociaux sur les thèmes du développement local et durable, partenariat sportif avec le Maxi Banque Populaire V, sponsoring de la FFVoile). Enfin, dernier argument, l'équipe de France de Hand n'est aujourd'hui sponsorisée par aucune banque. Ci-dessous ses principaux sponsors :

EXERCICE 44 Mesure d'efficacité de la publicité

L'entreprise Goto fabrique et commercialise un système de navigation pas satellite (GPS) pour les particuliers. On vous communique les données commerciales suivantes issues du service marketing :

Années	Quantités vendues	Spots publicitaires
1	210 624	320
2	247 260	280
3	389 776	410
4	414 707	365
5	581 632	540

Soucieuse de connaître l'efficacité de ses campagnes publicitaires, l'entreprise vous charge d'examiner les questions suivantes.

- *Déterminez la droite d'ajustement.*
- *Vérifiez la corrélation entre les ventes et le nombre de spots publicitaires. Dans le cas où le lien entre les ventes et le nombre de spots est avéré, déduisez-en la prévision pour l'année 6, sachant que l'entreprise prévoit 420 insertions publicitaires.*
- *Quel(s) autre(s) indicateur(s) pourrait-on choisir pour mesurer l'efficacité de la publicité ?*

Scanné avec CamScanner

Corrigé

1 – Le calcul de la droite d'ajustement

Années	x_i	y_i	X_i	Y_i	$X_i \times Y_i$	X_i^2
1	1	210624	– 2	– 158175,8	316351,6	4
2	2	247260	– 1	– 121539,8	121539,8	1
3	3	389776	0	20976,2	0	0
4	4	414707	1	45907,2	45907,2	1
5	5	581632	2	212832,2	425664,4	4
Total	15	1843999	0	0	909463	10

$\bar{x}$ = **moyenne x_i = 3**
$\bar{y}$ = **moyenne y_i = 368799,8**

$a = 90946,3$
$y = 90946,3.x$
$y - \bar{y} = a.(x - \bar{x}) = 90946,3\ (x - 3)$

$y - 368799,8 = 90946,3\ (x - 272838,9)$

Équation de la droite d'ajustement : **$y = 90946,3x + 95960,9$**

2 – La corrélation entre ventes et publicité

Années	x_i	y_i	X_i	Y_i	$X_i \times Y_i$	X_i^2	Y_i^2
1	320	210624	– 63	– 158175,8	9965075,4	3969	25019583706
2	280	247260	– 103	– 121539,8	12518599,4	10609	14771922984
3	410	389776	27	20976,2	566357,4	729	440000966,4
4	365	414707	– 18	45907,2	– 826329,6	324	2107471012
5	540	581632	157	212832,2	33414655,4	24649	45297545357
Total	1915	1843999	0	0	55638358	40280	87636524025

$\bar{x}$ = **moyenne x_i = 3**

$\bar{y}$ = **moyenne y_i = 368799,8**

r = 0,93645519

Commentaire : on constate qu'il existe une forte corrélation entre les ventes et la publicité. Cependant, il faudra veiller à vérifier l'impact des autres variables du mix marketing.

3 – Le calcul des ventes pour l'année 6

Pour 420 spots prévus l'année 6, l'entreprise peut espérer écouler :
$a = 1381,28992$
$y = 1381,28992.x$
$y - \bar{y} = a.(x - \bar{x})$
$y - 368799,8 = 1381,2892\ (x - 383)$
Soit, pour $x = 420$ spots : **$y = 419907,52$** (soit 419907 unités espérées pour l'année 6).

4 – Les autres indicateurs

Autre(s) indicateur(s) pour mesurer l'efficacité de la publicité :
– la mesure de la notoriété spontanée et assistée ;
– le taux de rachat.

Scanné avec CamScanner

EXERCICE 45 Publicité

- *Comment les actions en communication publicitaire s'insèrent-elles dans la stratégie de l'entreprise ?*
- *Quelle est la relation entre cycle de vie du produit et conception du message publicitaire ?*
- *Analysez les messages presse ci-dessus, en utilisant la copy strategy des « lessiviers » (promesse, preuve, bénéfice et ton).*

CORRIGÉ

1 – La communication publicitaire et la stratégie de l'entreprise

La communication de l'entreprise s'insère dans sa stratégie comme un élément du mix marketing, au niveau du marketing opérationnel. Elle permet de transmettre des messages à des cibles, dans le but de modifier leurs attitudes et leurs comportements (augmenter les motivations et réduire les freins).

2 – La relation entre cycle de vie et publicité

La relation entre cycle de vie du produit et conception du message se vérifie au niveau l'objectif de celui-ci :

- en phase de lancement, le but est de faire connaître le produit. Le message est souvent démonstratif ;
- en phase de croissance, le but est de permettre au produit de gagner des parts de marché. Généralement, le message insiste sur les avantages complémentaires du produit, les offres spéciales ;
- en phase de maturité, le but est de soutenir le marché. Le message consiste souvent à développer les aspects mythiques du produit. C'est le cas de Coca-Cola ou de Levi's ;
- en phase de déclin, le message publicitaire peut servir soit à relancer le produit, souvent après un lifting ou un repositionnement, soit à annoncer le retrait de celui-ci (souvent utilisé par Renault pour capitaliser le savoir-faire et renforcer la fidélité des consommateurs inquiets lors de la disparition d'un produit qu'ils ont apprécié).

Scanné avec CamScanner

3 – L'analyse des messages presse

Produit	Promesse	Preuve	Bénéfice	Ton
Duracell	Une pile qui évite les surprises (exemple : un appareil photo lâche à un moment clé)	Le message précise en gros caractère que le testeur est intégré dans la pile (un zoom avant permet de le visualiser)	Des appareils toujours prêts	Sobre et démonstratif
Citroën	Une excellente isolation phonique	Le langage des signes est nécessaire pour communiquer avec l'extérieur	Le confort sonore	Message en deux parties, 2 A4, pour bien conforter la promesse. Sur la page de droite, le slogan vient renforcer la promesse d'une voiture qui ne s'adresse qu'aux connaisseurs
Grand Cru	L'emmental Grand Cru peut se consommer en toute occasion (lors d'un apéro en petit cube, nature…)	Il ne mérite pas seulement le supplice du feu dans un croque	Un goût nature	Jeu de mots (il faut changer l'emmentalité) qui rappelle les slogans politique de Mai 68. Une présentation du produit tel quel, avec juste un couteau à fromage, pour une dégustation simple et naturelle
Polo	Le meilleur de la technologie dans une si petite voiture	Une comparaison avec l'univers du luxe et du parfum concentré (pas une eau de toilette quelconque)	Une voiture confortable et suréquipée	Le visuel presse fait appel à des codes spécifiques aux parfums de luxe : design du flacon, ruban, sceau portant le logo de la marque (W), inscription sur le flacon (Concentré, Volkswagen Paris) rappelant la signature des grands parfumeurs. Le mot carat fait aussi référence à l'univers du luxe (diamant)
Fiat	Le choix	Le consommateur peut choisir sa motorisation et l'apparence générale de son futur véhicule	Une voiture sur mesure	Usage des codes des logiciels informatiques (exemple Word) avec des menus déroulant. Permet de mettre en avant le concept de choix, et donc de configuration du produit, par la conjugaison de divers éléments

Scanné avec CamScanner