

Travail 1:

Effectuez le travail : http://www.lescoursdecogestion.fr/courmerca/TSTMG/TD_sephora.html

Travail 2: http://www.sante.gouv.fr/IMG/pdf/DP_toxicomanie_et_parentalite_dec_2010.pdf

Communiqué de presse : « Contre les drogues, chacun peut agir »

L'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (Inpes), la Mission interministérielle de lutte contre la drogue et la toxicomanie (MILDT) et le Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Santé lancent le 13 décembre la campagne « Contre les drogues, chacun peut agir ». L'objectif de cette campagne est de mettre en avant le rôle primordial des parents et de l'entourage dans la prévention de l'usage de drogues chez les adolescents. Cette campagne constitue le 3ème volet de communication du plan gouvernemental de lutte contre les drogues et les toxicomanies.

Parents et adultes, acteurs de prévention de l'usage de drogues auprès des adolescents

Plusieurs facteurs (de risque ou de protection) peuvent intervenir dans la consommation de substances psychoactives à l'adolescence (cannabis, cocaïne, ecstasy, etc.). Parmi ces facteurs, nombreux sont ceux qui peuvent relever de la sphère familiale (interaction parents - enfants, communication intrafamiliale, etc.) Lors des Assises de la parentalité et de la prévention, organisées par la MILDT en mai 2010, les experts (épidémiologistes, psychiatres, pédagogues, philosophes, juristes, etc.) ont confirmé la nécessité de conforter les parents et l'entourage dans leur rôle en matière de prévention des conduites à risque des adolescents. C'est précisément l'axe suivi par la campagne de communication présentée ci-dessous.

La campagne : « Contre les drogues, chacun peut agir ».

Cette campagne a pour objectif d'amener les parents et l'entourage à s'interroger sur le rôle qu'ils peuvent jouer dans la prévention de consommation de drogue chez leurs enfants et de les informer des actions à mettre en œuvre. Il s'agit de les conforter dans leur capacité à intervenir et de leur proposer un soutien en leur indiquant où trouver de l'aide. A cet effet, trois spots différents mais complémentaires sont diffusés. Le premier met en scène Brigitte, la mère de Marion, une jeune fille qui consomme du cannabis, s'isole de plus en plus et rate ses examens ; mais Brigitte va réagir en demandant de l'aide à drogues info service, en appelant le 0 800 23 13 13.

Le second spot présente Michael, un adolescent qui prend de la cocaïne, ses parents s'en doutent et son frère le sait, sa petite amie trouve cela rock and roll... Michael est un adolescent bien entouré, tout le monde sait qu'il consomme de la drogue, mais personne ne lui en parle. Enfin, le troisième montre Nelson, un jeune homme qui a refusé de prendre l'ecstasy que lui a proposée son ami. Nelson a dit non, en se rappelant que son entraîneur lui avait conseillé de ne jamais commencer. Ces spots visent à inciter les parents, et plus généralement les adultes et l'entourage, à échanger et à dialoguer avec les adolescents sur le thème des drogues. Ils renvoient tous vers le site drogues-info-service.fr et la ligne correspondante 0 800 23 13 13, sur lesquels chacun peut trouver de l'aide et des informations complémentaires.



Outre les spots TV, trois annonces presse seront visibles du 15 décembre 2010 au 3 janvier 2011, dans la presse féminine, TV et d'actualité. Elles retracent l'histoire des trois protagonistes des spots télévisés.





Pour compléter, la brochure « Cannabis, les risques expliqués aux parents » actualisée, est diffusée à plus de 100 000 exemplaires dans des structures dédiées aux jeunes ou aux professionnels amenés à être en contact avec eux. Elle a pour objectif d'apporter aux parents des informations sur les risques de la consommation de cannabis, en termes de santé et de développement de l'adolescent. Elle donne en outre, des clés de dialogue pour aborder la question avec ses enfants.

- 1. Quel est la cible de cette campagne de communication ?
- 2. Quel est la l'objectif de cette campagne de communication ?
- 3. Le choix des médias et supports vous semble t-il pertinent ? Justifiez
- 4. Quelle est la couverture géographique de cette campagne ?
- 5. Suggérez d'autres actions de communication.

Travail 3:

Effectuez le travail : http://www.lescoursdecogestion.fr/courmerca/TSTMG/TD_lcl_evian_coherence_communication.htm

Travail 4: Vous travaillez dans une petite entreprise et vous cherchez à évaluer l'incidence de vos investissements publicitaires sur votre chiffre d'affaires sur les trois premiers mois de l'année.

. Investissement publicitaires : Janvier : 1500 € Février : 1 700 € Mars : 2 000 €
 . Chiffres d'affaires réalisé : Janvier : 40 000 € Février : 42 000 € Mars : 44 500 €

- 1. Calculez le coefficient de corrélation entre les investissements publicitaires et le chiffre d'affaires réalisé.
- 2. Qu'en déduisez vous ?

Travail 4:

➤ 1. La cible est temps plutôt masculine, calculez pour chaque support et pour l'ensemble de la campagne de l'audience totale, l'audience utile et le coût aux 1000 lecteurs. Commentez vos résultats.

Vous travaillez dans une agence immobilière spécialisée dans la vente de demeures de luxe. Vous êtes chargé(e) par le responsable du réseau national de choisir les supports publicitaires pour faire passer une annonce présentant différents biens à vendre. Sur les sites www.interdeco.fr, www.tarifmedia.com et www.socprint.fr, vous avez trouvé les renseignements suivants :

Supports	Nombre de lecteurs (en milliers)	Nombre d'hommes (en milliers)	Nombre de femmes (en milliers)	Prix d'un encart page simple
<i>Le Figaro Magazine</i>	1 975	949	1 026	33 500
<i>Propriétés de France</i>	52	48	52	6 700
<i>Paris-Match</i>	4 206	1 777	2 428	33 600



➤ 2. Vous avez mis sur le site Internet de « leboncoin.fr », une campagne de communication par l'intermédiaires de bandeaux publicitaires qui sont apparus de 2000 fois et qui ont généré 500 clics vers votre site. Vous avez reçu 30 appels téléphoniques et 120 demandes d'information par email. Huit de ces prospects sont devenus clients. Calculez le taux de retour ainsi que le taux de transformation de cette campagne.

Travail 5:

➤ 1. Déterminez le taux de transformation prévisionnel, sachant que pour les 5 000 envois, on s'attend à ce que 1 500 personnes répondent.

Vous êtes bénévole dans une association locale qui aide les jeunes de la ville en organisant pendant les grandes vacances des camps au bord de la mer, en Bretagne. Pour relancer les dons, vous avez décidé de mettre en place un publipostage. Vous hésitez entre faire vous-même le publipostage ou faire appel à une entreprise spécialisée.

Vous décidez auparavant de déterminer le seuil de rentabilité de cette opération pour savoir à partir de combien de donateurs vous serez bénéficiaire. Vous envoyez le publipostage à 5 000 personnes.

Coût prévisionnel du publipostage réalisé par l'entreprise

- Conception du courrier : 400 euros HT.
- Coût de l'impression, mise sous pli, impression des adresses : 0,03 euro par envoi.
- Coût de l'affranchissement : 0,53 euro par courrier.

Coût prévisionnel du publipostage réalisé par vous-même

- Conception du courrier : 150 euros HT.
- Coût de l'affranchissement en enveloppe préimprimée : 58,07 euros pour 1 000 unités.
- Coût de l'impression, impression des adresses : 0,03 euro par envoi.

➤ 2. Déterminez le montant que cette opération doit permettre de collecter, sachant que le don moyen par réponse est de 15 euros.

➤ 3. Dans chacune des hypothèses, l'opération est-elle rentable?

➤ 4. Calculez dans les deux cas le nombre minimal d'envois à réaliser pour atteindre le seuil de rentabilité de cette opération. (Compte tenu de l'ensemble des données que vous avez recueillies, vous estimez après réflexion que le retour, c'est à dire le don moyen par lettre envoyée est de 4,50 euros.)

➤ 4. Pour quelle solution allez-vous opter? Justifiez votre réponse.

Le cohérence et l'efficacité de la communication

1. La cohérence interne d'une action de communication

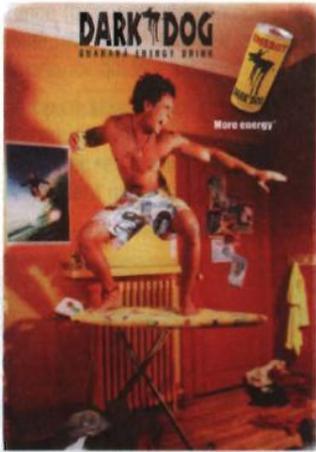
L'efficacité de la communication de l'entreprise dépend de la cohérence du message avec l'objectif, la cible, le média et le support utilisé.

Les divers médias et supports ne peuvent pas être utilisés de la même manière (Voir C4S2 Les moyens de communication de masse et C4S3 La communication relationnelle)

En ce qui concerne les médias, la cohérence message / support peut être analysée comme suit :

- **Affichage** : Des messages simples avec une présentation visuelle qui peut être élaborée mais pas d'argumentation possible
- **Presse (journaux et magazine)** : Les messages peuvent être élaborés (visuels) et argumentés (plus de texte)
- **Télévision et cinéma** : Le produit peut être mis en situation. Attention est très forte.
- **Radio** : Pas de visuel. La répétition doit être très importante. Le jingle est très important.
- **Internet** : Il cumule les avantages

Deux exemples de cohérence de communication :

Dark Dog	Tempur
	
<p>Produit : Boisson pour jeunes. Achat faiblement impliquant</p> <p>Cible : Jeunes</p> <p>Support : Casting, support à fort lectorat de moins de 25 ans</p> <p>Message : Publicité</p> <p>Objectif : Cognitif, affectif</p> <p>Le message est adapté à un processus d'achat de jeunes pour un achat non impliquant : on doit jouer sur la séduction du message en axant sur la connotation. Ton jeune et humoristique, couleurs voyantes, pas d'argumentation écrite. Le lecteur doit s'identifier à un style de vie.</p>	<p>Produit : Matelas. Achat plutôt impliquant</p> <p>Cible : Seniors</p> <p>Support : Le Pèlerin, journal destiné aux seniors</p> <p>Message : Annonce presse à coupon</p> <p>Objectif : Cognitif, affectif et conatif</p> <p>Le message s'adresse à une cible senior, plutôt féminine. L'ensemble est conçu pour rassurer : on joue beaucoup sur la dénotation. Ton calme, couleurs douces, forte argumentation. Le coupon-réponse est bien adapté au processus d'achat de cette cible qui préfère éviter de se déplacer. Il est renforcé par le numéro indigo.</p>

2. La cohérence externe de la communication

L'efficacité de la communication dépend aussi de la cohérence avec les autres composantes du marketing : publicité média, marketing direct, animation commerciale, design des produits, personnels de contact, merchandising, etc.). Pour assurer cette cohérence on utilise :

- un slogan
- un jingle musical
- des personnages
- une charte graphique :
 - . un logotype
 - . des jeux de couleurs
 - . des éléments graphiques, polices de caractère
 - . des images, des illustrations

3. La cohérence de la communication sans le temps

Deux possibilités s'offrent à l'entreprise :

- Garder le même concept pendant une durée importante : même positionnement donc même concept, promesse
- Organiser une rupture dans concept et la promesse dans le cas d'un besoin particulier : changement de positionnement, crise, etc

4. La mesure de l'efficacité de la communication commerciale

Le choix d'une méthode de communication est déterminé par son coût et son efficacité. Il existe différents indicateurs pour mesurer cette efficacité.

➤ **L'audience totale** : c'est l'ensemble des personnes (lecteurs, téléspectateurs, auditeurs, spectateurs, internautes) ayant été en contact au moins une fois avec le message.

➤ **L'audience utile** : c'est la partie de l'audience totale qui correspond à la cible visée.

➤ **Les scores d'impact** :

. *Le score de reconnaissance* : Pourcentage d'individus qui reconnaissent avoir vu une publicité dont l'annonce leur est soumise.

. *Le score spécifique* : Pourcentage d'individus en mesure de citer de mémoire un ou plusieurs éléments particuliers, spécifiques de l'annonce, de l'affiche ou du message publicitaire.

. *Le score d'agrément* : Pourcentage d'individus émettant une opinion positive à propos de l'annonce, de l'affiche ou du message publicitaire dont ils ont le souvenir.

➤ **La notoriété assistée et spontanée** (voir C2S5) : on la mesure après une campagne publicitaire

➤ **Le taux de retour** : Pourcentage du nombre de retour à rapport au nombre d'envoi (coupons-réponses, rendez-vous, etc.)

➤ **Le taux de transformation** : Pourcentage nombre de retours transformés en acte d'achat

➤ **La corrélation des investissements publicitaires** (voir C2S2, la corrélation à deux variables, le coefficient de corrélation¹) : on détermine le lien entre l'augmentation des dépenses publicitaires et l'augmentation des ventes après la campagne publicitaire.

Il existe aussi différents indicateurs pour mesurer les coûts.

➤ **Le coût au contact** : La notion de coût contact désigne généralement le coût d'un contact commercial (prospect ou client) obtenu lors d'une action de communication. La notion de contact varie selon les contextes de campagne, un contact peut être un prospect présent sur un événement de type conférence, un individu visitant un stand, une prise de rendez vous, une demande de catalogue, etc.

Le coût contact peut également être utilisé dans le domaine publicitaire, il s'agit alors du coût d'une exposition publicitaire par contact appartenant à l'audience utile.

➤ **Le coût pour 1000** : Idem ci-dessus mais pour 1000 contacts utiles.

➤ **Le seuil de rentabilité** (voir C3S4, la prise en compte des coûts) : On mesure le chiffre d'affaires à partir duquel les charges de publicité sont couvertes

¹ <http://www.lescoursdecogestion.fr/Outils/correlation.html>