

Professeur : Dominique REGNIER

Attention ! le devoir d'études de cas (5 heures) traite de 2 grandes parties :

- 1- l'étude de cas (plan de recommandation de communication publicitaire) : 4 heures
- 2- l'ERAC (calculs marketing et commerciaux, éléments de gestion, média-planning, calculs d'audience, enquêtes, éléments de réflexion générale sur la stratégie...) : 1heure

1- L' ANALYSE DE LA SITUATION**1-1 BILAN**

Cette phase doit mettre en valeur, au travers de 3 tableaux distincts (pour **le marché, l'entreprise** et le **produit ou le service** concerné par l'étude de cas) les éléments principaux de « l'existant » : aspects financiers (statistiques, évolutions), mix-marketing, personnel (tableau « entreprise »). Ces constituants seront analysés soit, en termes de « **forces** » s'ils font référence à un progrès réel, à une situation de 1^{er} plan, à des qualités reconnues par les clients (pour les produits d'un marché ou d'une entreprise), soit en termes de « **faiblesses** » s'ils font référence à des aspects négatifs (voire difficiles) actuels.

Un 4^{ème} tableau dégagera les perspectives (potentiels) et les freins principaux du Marché et de l'entreprise (l'analyse s'intéresse ici à l'avenir et non à la situation présente).

Exemple de présentation de tableau (ci-dessous : tableau pour l'analyse de l'entreprise seule)

Aspects Positifs	Aspects Négatifs
<p><u>Critères principaux :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • éléments financiers, production • qualités des produits ou services • compétitivité • distribution • force de vente et personnel • communication (notoriété, image...) 	<p><u>Critères principaux :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • éléments financiers, production • déficiences ou insuffisances constatées des produits • manque de compétitivité • distribution (manque d'efficacité d'un réseau) • force de vente (pas assez proche du client) • communication (marque pas assez connue ou image dégradée...)

Perspectives/freins

	Perspectives	Freins
Marché	- croissance envisagée, aides de l'état pour un secteur économique...	- obsolescence du produit générique, hausse des prix, marché trop encombré...
Entreprise	- diversification de la production, investissements pour lancer des produits nouveaux, effet d'aubaine (faillite du concurrent principal...)	- présence de concurrents plus attractifs ou mieux positionnés...

1-2 Diagnostic :

Cette partie doit faire ressortir une synthèse des situations analysées (marché, entreprise, produit) (faire une interprétation rigoureuse) et donner des orientations marketing/communication pour l'avenir afin de contourner les obstacles (15 lignes au maximum).

2- PLAN DE COMMUNICATION

2-1 La problématique de communication

La problématique de communication met en avant le ou les problèmes à résoudre (en externe et/ou en interne) dans la « recommandation » publicitaire. Sa formulation doit comporter :

- a) un objectif général (lié à la connaissance, à l'image, à la fidélisation, ou au comportement)
- b) une ou plusieurs contraintes (pouvant se rapporter à la cible, à un élément du mix marketing, à l'environnement du marché, concurrence...)

Exemple : Comment lancer un nouveau rasoir ultra performant (rasoir hybride liant les qualités du rasoir électrique et mécanique) à une population de 18 à 34 ans en sachant qu'il est deux fois plus cher que le Mach 3 ? (M3 Power Gillette).

2-2 Le positionnement de communication

But : distinguer avec force l'entreprise (ou l'un de ses produits) des concurrents principaux. Il faut faire valoir avec précision les véritables plus de l'entreprise ou de son produit.

a) le positionnement se définit en quelques mots clés représentant les forces dominantes de l'entreprise ou du produit. Exemple pour une marque x : « un excellent service après-vente, un solide réseau de points de vente, des prix très compétitifs sur le marché ».

b) le positionnement se justifie autour des 3 dimensions suivantes :

- la **dimension technique (objective)** des produits ou de la marque (: critère de pertinence –ou de crédibilité- , critère de distinction et d'attractivité, critère de durabilité)
- la **dimension psychologique** (rôle joué par le produit ou la marque dans l'esprit du client : sécurité, obtenir un résultat rapidement...)
- la **dimension symbolique** (l'image ou les connotations –positives- des produits/marque : image technique, image sociale et son éventuelle influence)

2-3 La stratégie des cibles

représentent tous les destinataires sélectionnés qui seront à toucher durant la campagne :

a) **La cible principale** (correspond, dans la plupart des cas à une partie de la cible marketing ou à la cible marketing globalement : prospects et clients).

Ensemble des segments appartenant à la population étudiée :

- typologie ou nature de la cible : consommateurs/utilisateurs, entreprises, responsables de services artisans, commerçants, collectivités territoriales ou sociales...
- qualification : PCS (ou CSP), styles de vie, catégorie de revenus...
- quantification : toute la population réelle à contacter
- motivations de la cible (facultatif) : ce sont les attentes exprimées par les prospects ou les clients potentiels (souvent, en liaison avec le positionnement ci-dessus)

exemple pour une voiture de grande marque :

cible : 32 / 55 ans, domiciliée dans les villes de + 30000 hab. , se rattachant à des ménages dont le pouvoir d'achat est élevé (+ de 4000 €/mois). Quantification = 600 000 ménages potentiels pour cette voiture motivations : recherche d'un véhicule spacieux, très modulable, destiné aux grands trajets et les familles de 4 personnes et plus...

b) **Les segments de cible-prospects et cœur de cible-prospects**

Population appartenant à la cible principale visée en priorité par la campagne :

exemple (pour la même voiture de grande marque) : les ménages (35 /45 ans) avec 3 enfants habitant les villes de + 100 000 hab. Quanti = 300 000 ménages

c) Les segments de cible-clientèle et cœur de cible-clientèle

Population acquise et pouvant faire l'objet (dans les campagnes de fidélisation) d'une communication.
exemple : clients à toucher sur base de données : cadres supérieurs et/ou ménages dont le revenu dépasse 4000 € par mois susceptibles de renouveler pour la 3^{ème} fois leur véhicule. Quanti : 50 000.

d) La cible satellite

Attention ! Cette cible est, hélas, improprement et souvent nommée cible secondaire ! Elle n'a – il faut le rappeler – strictement rien de secondaire, bien au contraire ! Elle peut même être la cible *principale visée* (à la place de la « cible marketing ») lorsque les investissements publicitaires sont très limités. Dans ce cas, il vaudra mieux directement et, en priorité, toucher une cible de prescripteurs ou de distributeurs pour faire connaître les produits ou les services de l'entreprise.

Quelles sont les cibles particulières ?

- les « influenceurs » basiques (souvent les « initiés »), les leaders d'opinion (Johnny Halliday avec Optic 2000...)
- les prescripteurs (toujours des professionnels y compris les journalistes, jamais des enfants par exemple)
- la force de vente (en interne ou en externe)
- les responsables marketing, financiers, ou logistiques des réseaux commerciaux
- le personnel d'entreprise
- les fournisseurs.

*Exemple : toucher exclusivement les responsables marketing des hypermarchés situés dans le quart Sud-Est de la France (Clermont-Ferrand-Genève-Nice-Montpellier). Quanti = 350
ou toucher les 2000 journalistes de la presse scientifique*

2-4 Les objectifs de communication

Ces objectifs sont définis sur chacune des cibles déterminées ci-dessus. Schématiquement, on peut distinguer :

- les objectifs de connaissance (notoriété nouvelle, d'entretien ou à revaloriser) ; aspects cognitifs développés
- les objectifs d'image (image nouvelle, image d'entretien ou à modifier) ; aspects affectifs
- les objectifs de comportement (produire un déplacement ou une réaction concrète de la cible touchée) ; aspects conatifs
- les objectifs de fidélisation (qui peuvent être à la fois de notoriété, d'image et de comportement)

2-5 La stratégie de création (copy-stratégie)

-Stratégie globale : une seule copy-stratégie pour plusieurs cibles (même message)

-Stratégie différenciée : une copy-stratégie type pour une cible en particulier (1 message spécifique)

A) L'axe psychologique

L'axe est le reflet du positionnement de l'entreprise ou du produit (étudié en amont). Il se construit autour de deux promesses :

- la promesse-produit qui traduit les propositions ou les forces dominantes du produit ou de la marque par rapport à la concurrence (loi de « l'unique selling proposition » ou « USP »
exemple : Salvetat, une eau minérale gazeuse équilibrée, la plus riche en calcium, très peu salée

- le bénéfice (résultat ou « promesse-résultat ») qui traduit les attentes exprimées par le client (économie réelle, amélioration de la santé, sécurité et confort garantis, gain de temps...)

exemple : l'eau qui assure la solidité du squelette et la croissance ; c'est une eau qui convient parfaitement aux régimes sans sel (peu de sodium)

B) La justification

Elle apporte la preuve tangible, concrète, technique ou financière de ce qui est annoncé dans l'axe. Pour Salvetat :
l'eau contient du calcium (253mg/l), du magnésium (11mg/l), des bicarbonates (820 mg/l), sodium (7mg/l), sulfates (25 mg/l)

C) La tonalité

Se rapporte au « halo » ou à l'image globale donnée au produit : mise en avant du dynamisme, de la nature, de l'humour, de la jeunesse...

D) Contraintes

Elles se réfèrent au respect à la charte graphique (couleurs, logotype...), au respect de la signature, aux formats nécessaires des supports papier ou audiovisuels pour faire passer le contenu des messages et pouvant être facilement adaptables à plusieurs outils de communication (une annonce en double-page et le visuel du 4X3 en affichage par exemple).

PS : les notions de Concept et d'argumentaire (body-copie) ne sont plus obligatoires à l'examen du BTS

3- PLAN MIX-MEDIA

3-1 La hiérarchisation des cibles et la répartition budgétaire

La pression des investissements publicitaires à accorder aux différentes cibles dépend :

- du montant global du budget
- du nombre exact de cibles à toucher (et leur quantification)
- des objectifs de communication visés sur chacune des cibles

Généralement, le découpage du ciblage est opéré entre la **cible principale**, le **cœur de cible** (avec **cœur de clientèle**) et les **cibles satellites** (distribution, force de vente, prescripteurs-journalistes...). Si le budget (au delà de 300 000 €) est consacré pour toucher des cibles différenciées, la pression peut être plus forte sur le cœur de cible, la cible principale que sur les cibles satellites. A l'inverse (avec un budget inférieur à 100000 €), il vaudra mieux privilégier les cibles satellites (distributeur, réseau force de vente/VRP...)

3-2 Le choix des moyens (médias classiques et techniques hors médias)

sélection médiatique : à effectuer en fonction des cibles à toucher. Sur chacune des cibles, il est souvent judicieux de préconiser un grand moyen-type (moyen pilote) : salon, radio, événement autour duquel gravitent plusieurs moyens complémentaires (presse spécialisée, PLV, documentation par exemple). Votre choix doit être, à ce niveau, obligatoirement justifié en fonction des stratégies marketing/communication mises en œuvre (expliquer succinctement) et, en fonction de la qualification et de la quantification des cibles) : besoin de visualiser, besoin d'expliquer et de démontrer etc.

*PS : ne jamais séparer les médias classiques des techniques hors médias comme on peut le voir parfois !!
Faites un devoir pertinent, professionnel, et non scolaire !*

3-3 Le choix des supports

Dans cette phase seront retenus les titres de presse, les stations TV et radio, les réseaux spécifiques d'affichage choisis en fonction de leurs critères psychosociologiques et socio-démographiques (affinité, puissance, duplication). La budgétisation des actions (achat d'espaces par exemple) dans les supports retenus s'impose.

Exemple : support choisi : EXPRESS (audience = 2.570 000 ; cadres = 800 000/semaine)

Budget pour 4 annonces sur 1 mois = 25000 € X 4 = 100 000 €

*PS : les frais techniques ne sont plus à déduire du total budget
ne plus effectuer la phase justifiant l'élimination des moyens de communication*

3-4 Le calendrier des actions et tableau récapitulatif budgétaire

Le calendrier représente le déroulement chronologique des actions publicitaires (médias et hors médias) sur l'année ou seulement sur quelques semaines ou sur quelques jours (pour des actions très ponctuelles : foires, salons, lancement d'un journal...). Le tableau budgétaire visualise la répartition des investissements dans les grands moyens choisis.

Exemple :

Moyens	Cibles	Mars	Avril	Mai	Juin	Budget (euros) hors frais tech.
Salon/Batimat	distributeurs				xxxxxxxxxx	38 200 €
Mailing	distributeurs	xxxxxxxxxxxx				7 600 €
Radio	consommat.		xxxxxxxxxxxx	xxxxxxxxxxxx	xxxxxxxxxxxx	61 000 €
Presse	consommat.	xxxxxxxxxxxx	xxxxxxxxxxxx	xxxxxxxxxxxx	xxxxxxxxxxxx	122 000 €
Catalogue (fab)	consommat.	xxxxxxxxxxxx				76 200 €
TOTAL						305 000 €

Exemples de structure d'audit (analyse diagnostic)

PROJET CREATIF (Section Deescom et Master exclusivement) sur 20 points

Le projet (rough) peut concerner l'un des messages liés aux moyens et supports proposés dans la partie média et s'appuyant sur la copy-stratégie (visuel pour une annonce presse, affiche, dépliant, scénario rapide pour film publicitaire TV ou cinéma, texte pour spot radio...).

Ce projet doit être justifié (emplacement des photos, couleurs, logotype, accroches, signature, coupon-réponse, référence aux fonctions de Jakobson, figures de styles, symbolisme...)

Ce projet peut être étendu à d'autres actions : événements (stand pour salon, congrès, conférence, exposition...) site internet...

