

Mission n° A : Découvrir la politique de Promotion (= communication)



M. El Markouchi, votre tuteur qui est directeur commercial de l'agence SOSH de Lyon, va vous présenter la politique de promotion de l'entreprise SOSH. Dans un premier temps, il va vous demander d'analyser la communication de la marque ainsi que ses choix stratégiques. Dans un second temps, il vous demandera de proposer et d'élaborer une stratégie de communication alternative.

Tâche 1.

⇒ Analyser la stratégie de communication de Sosh



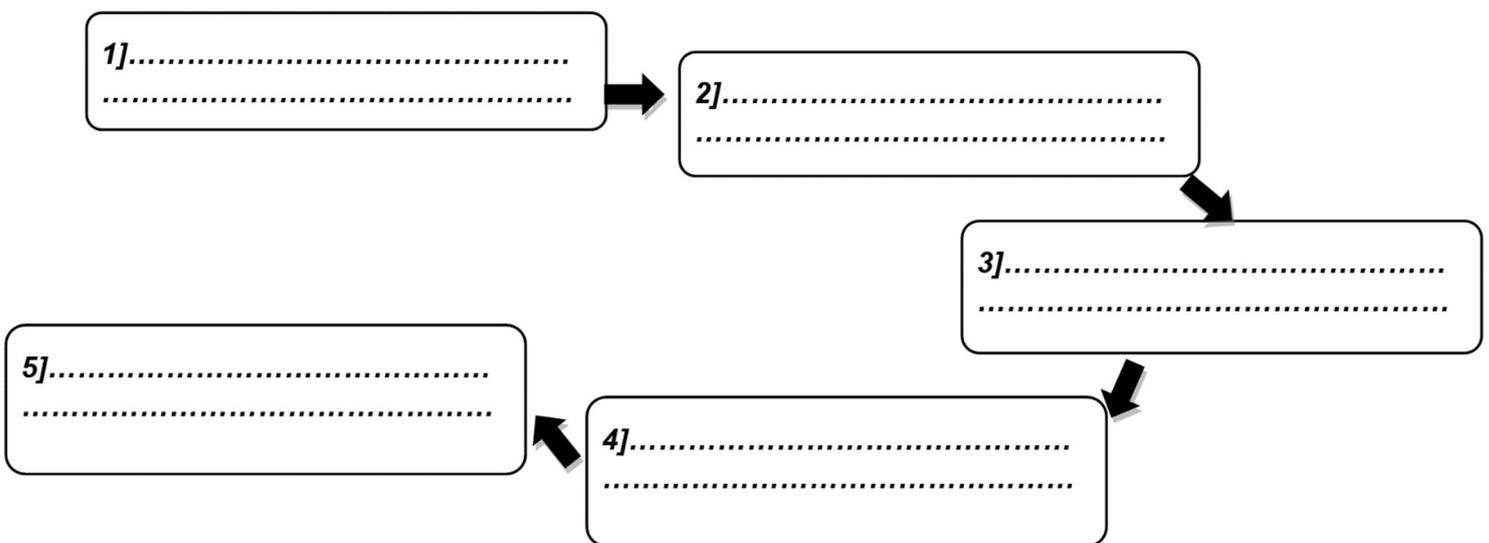
Missions a (introduction) :

- Visualisez la vidéo suivante : « La stratégie de communication »
- Complétez le schéma ci-dessous

<https://www.youtube.com/watch?v=XaE04oJ7Dhs&feature=youtu.be>



Les 5 étapes de la communication commerciale



Missions b. :

- Prenez connaissance des différentes publicités SOSH
- Pour chacune d'entre elles, remplissez le tableau d'analyse de la publicité





1) Publicité n°1 : « La Boîte, La Boîte La Boîte La Boîte »

<https://www.youtube.com/watch?v=M7U24Ubcd5E&list=PL5oBui35pP61aNqsVOCF7PjRliFeG5Ez>

Analyse de la publicité « La Boîte, La Boîte La Boîte La Boîte »

Quel est le nom de la publicité ?	
Quel est le moyen de communication utilisé ? (Radio, presse, affichage, TV, internet, sponsoring, flyers, etc.)	
Quel est le message de cette publicité ?	
Quelles informations sont communiquées dans cette publicité ?	
Quel est l'objectif de cette publicité ? (Faire connaître, faire vendre, fidéliser, etc.)	

Selon vous, quels sont les points forts de cette publicité ?

.....

.....

.....

.....

Avez-vous identifié des points faibles ou des points d'amélioration ?

.....

.....

.....

.....

Aimez-vous cette publicité ?

- Pas du tout
 Un peu
 Je l'aime bien
 Je l'aime beaucoup

2) Publicité n°2 : «Les InRocks lab - Flyer»

Analyse de la publicité « Les InRocks lab»



Quel est le nom de la publicité ?	
Quel est le moyen de communication utilisé ? (Radio, presse, affichage, TV, internet, sponsoring, flyers, etc.)	
Quel est le message de cette publicité ?	
Quelles informations sont communiquées dans cette publicité ?	
Quel est l'objectif de cette publicité ? (Faire connaitre, faire vendre, fidéliser, etc.)	

Selon vous, quels sont les points forts de cette publicité ?

.....

Avez-vous identifié des points faibles ou des points d'amélioration ?

.....

Aimez-vous cette publicité ?

- Pas du tout Un peu Je l'aime bien Je l'aime beaucoup

3) Publicité n°3 : « Offre Sosh – Le Parisien »

Analyse de la publicité « Offre Sosh – Le Parisien »



Quel est le nom de la publicité ?	
Quel est le moyen de communication utilisé ? (Radio, presse, affichage, TV, internet, sponsoring, flyers, etc.)	
Quel est le message de cette publicité ?	
Quelles informations sont communiquées dans cette publicité ?	
Quel est l'objectif de cette publicité ? (Faire connaître, faire vendre, fidéliser, etc.)	

Selon vous, quels sont les points forts de cette publicité ?

.....

Avez-vous identifié des points faibles ou des points d'amélioration ?

.....

Aimez-vous cette publicité ?

- Pas du tout
 Un peu
 Je l'aime bien
 Je l'aime beaucoup

4) Publicité n°4 : « L'équipe de France face au défi Sosh »

<https://www.youtube.com/watch?v=hMwRiXIXto8&list=PL5oBui35pP61aNqsVOGF7PjRliFeG5Ez> &index=4



Analyse de la publicité « L'équipe de France face au défi Sosh »

Quel est le nom de la publicité ?	
Quel est le moyen de communication utilisé ? (Radio, presse, affichage, TV, internet, sponsoring, flyers, etc.)	
Quel est le message de cette publicité ?	
Quelles informations sont communiquées dans cette publicité ?	
Quel est l'objectif de cette publicité ? (Faire connaitre, faire vendre, fidéliser, etc.)	

Selon vous, quels sont les points forts de cette publicité ?

.....

.....

.....

.....

Avez-vous identifié des points faibles ou des points d'amélioration ?

.....

.....

.....

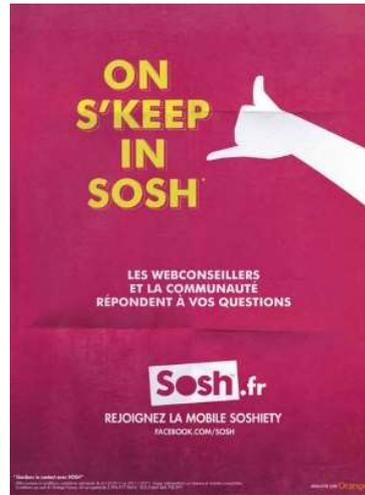
.....

Aimez-vous cette publicité ?

- Pas du tout Un peu Je l'aime bien Je l'aime beaucoup

5) Publicité n°5 : « On's Keep In Sosh – Campagne d'affichage »

Analyse de la publicité « On's Keep In Sosh »



Quel est le nom de la publicité ?	
Quel est le moyen de communication utilisé ? (Radio, presse, affichage, TV, internet, sponsoring, flyers, etc.)	
Quel est le message de cette publicité ?	
Quelles informations sont communiquées dans cette publicité ?	
Quel est l'objectif de cette publicité ? (Faire connaitre, faire vendre, fidéliser, etc.)	

Selon vous, quels sont les points forts de cette publicité ?

.....

.....

.....

Avez-vous identifié des points faibles ou des points d'amélioration ?

.....

.....

.....

Aimez-vous cette publicité ?

- Pas du tout
 Un peu
 Je l'aime bien
 Je l'aime beaucoup

6) Publicité n°6 : « « Sosh Freestyle Cup 2016 – Annonce sponsorisée par Instagram » »

<https://www.youtube.com/watch?v=-LWsSsEGNUs>



Analyse de la publicité « Sosh Freestyle Cup 2016 »

Quel est le nom de la publicité ?	
Quel est le moyen de communication utilisé ? (Radio, presse, affichage, TV, internet, sponsoring, flyers, etc.)	
Quel est le message de cette publicité ?	
Quelles informations sont communiquées dans cette publicité ?	
Quel est l'objectif de cette publicité ? (Faire connaître, faire vendre, fidéliser, etc.)	

Selon vous, quels sont les points forts de cette publicité ?

.....

Avez-vous identifié des points faibles ou des points d'amélioration ?

.....

Aimez-vous cette publicité ?

- Pas du tout Un peu Je l'aime bien Je l'aime beaucoup

Missions c. :

- **Après avoir pris lu le document 1 ci-dessous, répondez aux questions suivantes :**

Document 1 : La communication de Sosh

« Notre plan média est assez simple : c'est TV + web + événements. »

En TV, Sosh s'est fait remarquer par des spots aux allures de **clips musicaux, colorés et enjoués**. L'univers est celui d'une marque **lifestyle**, avec le danger que le public n'associe pas la marque à un opérateur mobile. « C'est un risque que nous avons pris au début. Mais à partir du moment où nous avons communiqué sur nos forfaits et leurs prix attractifs, il n'y a pas eu le moindre problème d'attribution. J'en tiens pour preuve qu'en terme de notoriété spontanée, Sosh est la première des marques low-cost, pour la question "Quels sont les opérateurs mobiles que vous connaissez?". »

Côté web, la communauté est évidemment au centre de la communication de Sosh. De nombreux **événements** – pop-up stores, wifi parties, marché de Noël – sont organisés pour aller à la rencontre des abonnés Sosh et de leurs amis. Côté recrutement pur, des campagnes display assurent un recrutement efficace, notamment pour les forfaits les moins chers.

« Et puis pour nourrir ce rayonnement digital, nous organisons aussi des événements autour de la glisse et de la musique. » Côté glisse, Sosh s'est notamment distingué avec le **Sosh Truck**, [la Sosh Freestyle Cup](#). Et côté musique, Sosh est notamment partenaire des [Inrocks Labs](#).

Ces thématiques correspondent bien à **la cible initiale de Sosh** : « des **20-35 ans, très digitaux, très urbains**. Une cible qui a été dépassée depuis, car l'offre convient à présent à toutes les personnes autonomes sur internet et à la recherche de bons plans, quel que soit leur âge. »

1) Quelle est la cible initiale de Sosh ?

.....

2) Cette cible a-t-elle évolué ?

.....

3) Quels sont les moyens de communications privilégiés par Sosh ?

-
 -
 -

4) Quels événements sont partenaires de Sosh ?

.....

5) Pour Sosh est présent sur ces événements ?

.....

6) Que signifie « Sosh est une marque Low cost » ?

.....

Tâche 2.

⇒ Elaborer et mettre en place une stratégie de communication

M. El Markouchi vous demande d'élaborer une stratégie de communication alternative pour faire la promotion de la marque Sosh. Vous allez devoir mener la stratégie de communication de A à Z.

Pour commencer, vous allez devoir établir la cible et le positionnement que vous souhaitez adopter (cf. fiches ressources).

Ensuite vous travaillerez sur l'élaboration de votre stratégie de communication étape par étape.

Vous allez devoir compléter l'intégralité du dossier ci-dessous et créer des supports de communication pertinents (affiches, flyers, publicité radio, etc.).

Modalités :

- C'est un travail de Groupe. Vous constituerez des groupes de 3 stagiaires.
- Vous trouverez en annexes des fiches ressources vous apportant du contenu théorique pour guider votre travail
- Vous pouvez utiliser toutes ressources que vous jugerez pertinentes (ordinateurs autorisés, 1 smartphone autorisé par groupe)
- Vous présenterez votre travail à la classe en justifiant vos choix et votre analyse (support numérique de présentation souhaité)
- Vous serez évalués sur votre investissement dans le travail, sur votre investissement au sein du groupe, sur la qualité de votre travail et sur votre présentation orale.



Mission 1 : La cible et le positionnement (Cf. annexe - fiche ressource n°1)

1) Votre cible. Dressez le profil client que vous souhaitez toucher

Caractéristiques	MON profil client
Genre	
Tranche d'âge	
Catégorie professionnelle	
Statut / activité	
Situation familiale	
Situation géographique	
.....	
.....	
.....	

2) Votre positionnement.

Comment je vais me démarquer de mes concurrents ?

.....

Comment je vais séduire mes futurs clients ?

.....

Mission 2 : La stratégie de communication (Cf. annexe - fiche ressource n° 2)

a) Proposez un slogan pour la communication de SOSH :

.....
.....

b) Quel est l'objectif général de votre communication et vos objectifs opérationnels ?

Général :

.....
.....

Opérationnels :

.....
.....



c) Votre communication média

Vous disposez d'un budget de de 1 500 000€ (1500 k€) pour votre communication Média. A l'aide des exemples de prix ci-dessous, répartissez votre budget en fonction de vos choix de moyens de communication.

Détaillez les calculs et justifiez vos choix. On part du principe que tous les supports de presse, d'affichage, de radio, etc. valent le même prix. C'est-à-dire que communiquer 30 secondes en semaine à 20h30 sur M6 ou W9 coûtent aussi 45,7K€.

Presse

- 1 page en noir et blanc dans le Figaro = 42 K€

Affichage

- 825 abribus à Paris, pendant 7 jours (JC Decaux) = 42,5 K€

Radio

- 30 secondes en semaine à 8h30 sur RTL = 6,1 K€

T.V.

- 30 secondes en semaine à 20h30 sur TF1= 45,7 K€

Cinéma

- 1 min dans 359 salles à Paris (Médiavision) = 42,4 K€



Moyens de communication	Supports de communication	Prix	Nombre de répétitions pendant la campagne de communication	Coût total	Justification du choix du moyen et support

d) Votre communication hors-média

Vous disposez d'un budget illimité pour votre communication hors-média. Quels moyens et supports allez-vous privilégier pour votre campagne de communication ?

Moyens de communication	Supports de communication	Justification de votre choix

Mission 3 : La création d'une affiche publicitaire, d'un Flyer et d'une publicité radio

A) Prenez connaissance du tutoriel : Comment créer une affiche sur le site internet Canva

Tutoriel vidéo – Comment créer affiche Canva

<https://www.youtube.com/watch?v=N10kJ1s78ng>



B) Création de supports de communication

- 1) Vous allez devoir réaliser une affiche publicitaire sur le site canva.com. Votre affiche devra annoncer un nouveau forfait Sosh 200Go d'internet pour 14,90€. Vous devrez mentionner les mentions légales sur votre affiche. Le reste du contenu est à choisir par vous-même. Vous avez le choix du format de l'affiche.
- 2) Vous allez devoir réaliser un Flyer sur le site canva.com. Votre Flyer devra annoncer un évènement sportif où Sosh sera le principal Sponsor. Vous prendrez l'évènement de votre choix. Vous avez le choix du format du flyer.
- 3) Vous allez devoir créer une publicité radio pour faire la promotion de la nouvelle box Sosh. Fibre, téléphone et 70 chaînes TV pour 17,90€. Durée de la publicité radio : entre 10 et 25 secondes.

Vos travaux seront à envoyer par mail à l'adresse suivante : mrc.glieres@gmail.com

Mission 4 : Présentation de votre travail

Vous présenterez l'intégralité de votre travail à la classe en justifiant vos choix et votre analyse. Vous vous aiderez d'un support numérique de présentation de votre choix (powerpoint, prezi, etc.)

Les 3 membres du groupe devront s'exprimer.

Durée de la présentation : environ 10 minutes.



ANNEXES – Fiches ressources

Fiche 1 : La cible et le positionnement

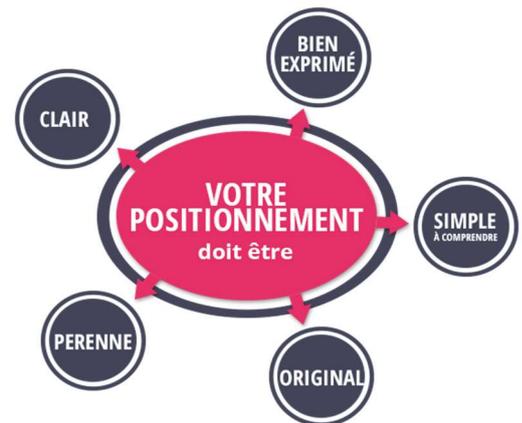
La cible : Il faut segmenter la population et identifier quel profil de clients on souhaite toucher avec notre produit et service.

- ✓ Quel genre ? (Les Hommes, les femmes)
- ✓ Quel âge ? (Les 10-20 ans, les 15-25 ans, les 18-39 ans, etc.)
- ✓ Quelle activité ? (Les actifs, les retraités, les lycéens, les étudiants, etc.)
- ✓ Quelle catégorie professionnelle ? (Les personnes très aisés, aisés, modestes, etc.)
- ✓ Quelle situation géographique ? (Ville, campagne, banlieue)
- ✓ Quelle situation familiale ? (Les familles, les couples, les célibataires, etc.)
- ✓ Etc.



Le positionnement : le positionnement correspond à la position qu'occupe un produit ou une marque dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents sur différents critères (prix, image, caractéristiques, etc.)

Votre positionnement doit être...	POSITIONNEMENT GAGNANT
Simple	En quoi votre produit est-il unique? Est-ce un seul élément ou plusieurs éléments distincts?
Clair	Votre positionnement est-il facile à comprendre?
Irrésistible	Est-ce que votre promesse répond à un problème réel de votre clientèle cible?
Différencié	Votre avantage concurrentiel est-il réellement différent de la concurrence?
Crédible	Votre entreprise exécute-t-elle ce qu'elle promet?
Durable	Votre avantage concurrentiel perdurera-t-il dans le temps ou dépend-il de caractéristiques éphémères?
Évolutif	Votre positionnement peut-il évoluer dans le temps?



Fiche 2 : La politique de communication

Cette politique doit mettre en évidence les moyens pour **promouvoir les produits de l'entreprise**.

L'entreprise doit choisir comment répartir son budget allouer à sa communication :

- ✓ Quels moyens de communication ?
- ✓ Quels supports de communication ?
- ✓ Favoriser la communication Media ou la communication Hors Media ? Mixer les 2 ?

1) Les objectifs de la communication

Objectifs généraux		Objectifs opérationnels
Faire connaître notoriété (spontanée, assistée) positionnement (éléments distinctifs)		informer de l'existence d'un nouveau produit montrer les différentes utilisations rappeler l'existence
Faire aimer image positive préférence intention d'achat		modifier l'image du produit créer une préférence pour une marque
Faire agir Achat		stimuler un achat immédiat (opération promotionnelle)

2) Les moyens et supports de communications

Média

- Affichage
- Presse écrite
- Radio
- Télévision
- Cinéma
- Média non-conventionnels
- (Internet)

Hors-média

- Promotion des ventes
- Merchandising
- Foires et salons
- Relations Publiques
- Sponsoring
- Rumeur (Réseaux sociaux)
- Marketing Direct

3) La communication MEDIA

La Presse

- Excellentes possibilités de ciblage (Segmentations par opinions, habitat, tranche d'âge, centres d'intérêt, presse professionnelle. Stabilité des audience. PQN, PQR, Presse Magazine

La télévision

- Le média le plus puissant. Possibilités de ciblage (en fonction des programmes). Médiamétrie. Problème d'encombrement. Tarifs très élevés. Relai du sponsoring, du parrainage, des droits d'asile. Utilisé surtout pour les produits de grande consommation. Peu d'annonceurs.

L'affichage

- Variété (4X3, mobilier urbain, transports, voitures publicitaires, murs peints, ...). Grand nombre de contacts et de répétitions. Importance de l'image. Manque de données sur l'impact.

Le cinéma

- Marginal. Qualité de communication très forte. Sélectivité géographique.

AVANTAGES

- Toucher des audiences de masse
- Efficacité pour valoriser la marque
- Effet rapide sur la notoriété et les ventes
- Capitalisation des effets
- Coût Pour Mille personnes exposées à la publicité (CPM) faible pour les cibles de masse
- Communication contrôlée : intégrité du message respectée par les médias
- Impressionne la distribution
- Le plus polyvalent des moyens de communication
- Sous-traitée à des agences, il demande un moindre effort de la part de l'annonceur

INCONVENIENTS

- Déperdition souvent forte car elle cible assez mal
- « Ticket d'entrée » élevé
- Fort encombrement publicitaire des meilleurs supports, d'où un phénomène de saturation
- Message réducteur
- Coût de l'espace en progression : diminution de la rentabilité
- Réactivité faible : temps nécessaire à la réalisation d'une campagne
- Moins efficace pour les produits en phase de maturité et déclin que pour les produits nouveaux
- Moins efficace pour fidéliser que pour recruter de nouveaux consommateurs
- Action qui, par définition, ne peut être cachée à la concurrence
- Risque de surenchère publicitaire

4) La communication HORS MEDIA

1 – Promotion prix

Prix d'essai
bons de réduction
offre de remboursement
ventes par lot

3 - Échantillons et essais

Satisfait ou remboursé
échantillon ou essai
Démonstrations
dégustations
échantillonnage croisé

2 - Ventes avec primes

produits girafes
Conditionnement promotionnel
Prime contenant
Prime objet
Reprise de l'ancien

4 - Jeux, concours

Challenge / Concours
Obligation d'achat
« Loterie », Tirage au sort

Objectifs stratégiques

- Cibler précisément des segments de clientèle, avec une possibilité de personnalisation
- Stimuler les ventes par offres spéciales temporaires
- Créer et entretenir des relations de proximité et de sympathie
- Soutenir et compléter le message publicitaire
- Se substituer à la publicité média lorsqu'elle est interdite ou réglementée
- Communiquer au bon moment, au bon endroit, aux bonnes personnes

Caractéristiques

- Mode dominant en BtoB
- Hors-média : Moyen de stimulation des ventes. Effets rapides
- Marketing One-to-One
- La publicité et le hors-média doivent se compléter mutuellement

5) Synthèse des moyens et supports de communication Media et Hors Media

LA COMMUNICATION MEDIA	LA COMMUNICATION HORS MEDIA
<p>Télévision <u>Supports :</u> <i>TF1, M6, ARTE, W9, France 2</i></p>	<p>PLV <u>Supports :</u> <i>Affiche 60×40, kakémonos, vidéos...</i></p>
<p><u>Supports :</u> <i>NRJ, Fun Radio, France Bleue, RTL...</i></p>	<p>Promotion des ventes <u>Supports :</u> <i>Primes, Jeux, réductions...</i></p>
<p>Presse <u>Supports :</u> <i>Le Monde, Elle, Biba, Autoplus...</i></p>	<p>Mercatique directe <u>Supports :</u> <i>Publipostage, e-mailing...</i></p>
<p><u>Supports :</u> <i>Panoramique, Trivision, 4×3, Mobilier...</i></p>	<p><u>Supports :</u> <i>Sport, projets, aides...</i></p>
<p>Cinéma <u>Supports :</u> <i>La publicité sur l'écran...</i></p>	<p>Exposition <u>Supports :</u> <i>Foires, salons...</i></p>
<p>Internet <u>Supports :</u> <i>Les sites internet</i></p>	