

Epreuve	E5
Matière d'enseignement	Activités de la communication

CK ONE par la société COTY corrigé

Dossier 1 – Projet de communication (35 points)

1.1 Pour faire suite à sa campagne média digitale, la société souhaite renforcer sa présence sur les réseaux sociaux. A partir des annexes 1 à 5, vous justifierez cette décision et proposerez des orientations stratégiques pour réussir cette opération?

Justifications (6 points, 1.5 par idée pertinente)

- Le marché étant en baisse, il est nécessaire de renforcer la communication pour renforcer la position du produit (part de marché en légère baisse).
- Les réseaux sociaux paraissent adaptés en terme d'univers (luxe a fait ses preuves sur les réseaux sociaux) et de cible (sur-représentation des jeunes sur les réseaux sociaux)
- Nous disposons d'une marque forte et identitaire qui peut permettre de créer une véritable communauté au milieu des grands annonceurs déjà présents
- Il s'agit de surfer sur la réussite de la campagne digitale antérieure pour renforcer notre présence et exploiter au mieux le pouvoir d'influence des internautes.

Orientations stratégiques (6 points, 1.5 par idée pertinente)

- Développer une véritable communauté en créant un lien avec le consommateur en se centrant sur son attente
- Identifier des ambassadeurs, les valoriser pour stimuler la prescription
- Apporter une utilité à la cible et créer un besoin
- Amener le consommateur à donner son avis

1.2 La marque CK One souhaite notamment organiser un concours sur un réseau social à déterminer. Que pouvez-vous proposer comme réseau, comme thématique et comme mécanique pour celui-ci ? Vous justifierez votre proposition .
(9 points, 1.5 par choix, 1.5 par justification)

	choix	justification
Réseau	Facebook	Pénétration Sur représentation de la cible
Thématique	Mon CK One et moi	Valorisation du produit et du consommateur
Mécanique	Concours photo (selfie avec utilisation du produit dans un lieu beau et insolite). Choix des gagnants par vote des membres de la communauté et jury de célébrités Exposition des gagnants sur réseau	Conforter univers luxe par décor et jury Donner la parole au consommateur Valorisation des participants

1.3 Présentez les différentes étapes à respecter pour la mise en œuvre de ce concours en les structurant. (6 points, 1,5 point pour chaque phase correctement déclinée, ne pas exiger de phasage)

Phase 1 : Préparation du concours

Détermination du concept
Traitement des aspects juridiques (règlement, droits d'utilisation, ...)
Constitution du jury

Phase 2 : Communication du concours

Choix des supports, création et diffusion
Information préalable des ambassadeurs
Diffusion à la communauté
Relations presse (journalistes et bloggers) sur concours

Phase 3 : Mise en œuvre et suivi

Mise en ligne du concours
Community management (posts et stimulation)
Suivi de la participation,

Phase 4 : Bilan et retour d'expérience

Détermination des gagnants et publication des résultats
Relations presse (journalistes et bloggers) sur résultats
Exploitation des résultats sur réseaux sociaux
Bilan quantitatif et qualitatif (trackings, enquête, ...)

1.4 Le chef de projet vous demande de lui rédiger une note de synthèse sur les contraintes juridiques liées à l'organisation de ce concours et à l'exploitation de ses résultats.

(8 points)

Dossier 2 – Relations commerciales

2-1 Pour préparer votre entretien, proposez une argumentation structurée en utilisant les annexes 6 à 9

(10 points, 4 points pour la qualité de la structure, 6 points pour les idées, 0.5 point par idée)

	Caractéristiques	Avantages	Preuves
Sécurité	<ul style="list-style-type: none"> - Leader, de la presse féminine - Excellent ciblage 	<ul style="list-style-type: none"> - Bonne notoriété - Communication auprès des femmes, multigénérationnel 	<ul style="list-style-type: none"> - Date de création : 1945 - 2 152 000 lecteurs dont 1 732 000 lectrices
Orgueil	<ul style="list-style-type: none"> - Puissance d'une grande marque de presse nationale - Lectorat Premium 	<ul style="list-style-type: none"> - Grande diffusion : puissance d'un spécialiste, ciblage générationnel) - Un lectorat fédérateur et qualifié 	<ul style="list-style-type: none"> - 2 152 000 lecteurs dont 1 732 000 lectrices • Des femmes influentes et expertes au cœur de la consommation qui déclenchent les phénomènes de mode et qualifient les marques. • 706 000 lectrices influentes Mode, soit 43% des lectrices • 1 006 000 lectrices expertes Mode, soit 62% • 689 000 lectrices influentes Beauté, soit 42% des lectrices - 927 000 lectrices expertes Beauté, soit 57% <i>(LDP, Exclusivités Lagardère Publicité dans SIMM-TGI)</i>
Nouveauté	<ul style="list-style-type: none"> - Le développement des versions numériques et 	<ul style="list-style-type: none"> - Plusieurs canaux pour toucher la cible 	<ul style="list-style-type: none"> - 54% des individus qui lisent un titre en version numérique le lisent également dans sa version papier d'origine.

	<p>du Multi-Reading</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chaque semaine, ELLE saisit l'air du temps 	<p>-Grand choix de rubriques, ce qui permet une meilleure adéquation produit (ex Coty)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cf grille tarifaire avec emplacements face rubrique
Confort	<ul style="list-style-type: none"> - La régie s'adapte aux impératifs en termes de cibles, de zone de chalandise - Possibilité de choix en ce qui concerne les formats et emplacements 	<p>-Bénéficiaire de l'expertise et des conseils, possibilité d'acheter en région</p> <ul style="list-style-type: none"> - La régie conseille sur les meilleures adéquations 	<ul style="list-style-type: none"> - Etudes SIMM, Secodip, AEPM ... - Affinité, adéquation, sélectivité géographique - Cf Conditions générales de vente et grille tarifaire
Argent	<ul style="list-style-type: none"> - Grand choix d'insertions publicitaires - Un lectorat très féminin 	<p>-Possibilité de s'adapter à tout type de budget</p> <p>-Totale affinité avec le profil client de Coty</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cf tarifs publicitaires et conditions commerciales, en annexe - 1 732 000 lectrices (<i>LDP, AudiPresse ONE 2012-2013</i>)
Sympathie	<ul style="list-style-type: none"> - Féminin qui accompagne toutes les générations de femmes 	<p>- De génération en génération, de semaine en semaine, ELLE tisse un lien intime avec ses lectrices : c'est le seul à fédérer les femmes autour d'une vision universelle de la féminité.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Magazine lui-même au niveau des thèmes rédactionnels

2.2 - A la suite de cet entretien, vous devez réaliser un ordre de publicité, en utilisant l'annexe 9. Le budget pour cette campagne de communication est de 150 000 euros.

- Que pouvez-vous proposer comme emplacements en adéquation avec la marque CK One ?

- Présentez l'ordre de publicité avec les remises possibles, de façon structurée

(10 points, 4 points pour le choix de l'emplacement, 1 point par rubrique correctement complétée de l'ordre de publicité, 6 points au total, pénaliser de la moitié des points si signatures oubliées)

ORDRE DE PUBLICITE n°

DATE :

Lagardère Publicité 10 rue Thierry Leluron 92300 LEVALLOIS PERRET TEL / 01/41/34/90/00 WWW .lagardere-pub.com	
Client : Nom du contact : Adresse : Téléphone : Mail :	
Titre du support	ELLE
Edition	Nationale
Date de parution	3 semaines Semaine 1 : date Semaine 2 : date Semaine 3 : date
Emplacement et format	- 1 double d'ouverture - 1 page face éditosommaire - 1 page intérieure
Tarifs brut	- 106 000 EUROS - 44 000 euros - 32 000 euros Total brut : 182 000 euros
Remises	- Remise professionnelle -15% - Remise sur CA : -6%
	182 000 – 27 300 = 154 700 euros 154 700 – 9282 = 145 418 euros
	Total net HT : 145 418 euros Total net TTC : 174 501.60 euros

Signature du commercial :

Signature du client :

Dossier 3 – Veille opérationnelle

3-1 : quelle est la signification des différents scores d'impacts publicitaires cités en annexe 2 ?

(6 points, 1.5 point par score correctement défini)

Ce sont des scores qui permettent de mesurer l'efficacité publicitaire d'une campagne. Ils sont calculés à partir de Post test publicitaires : des sondages quantitatifs par questionnaire. Ipsos est leader sur ces sondages. Cet institut a calculé des indicateurs standards (avec l'historique des études) par secteur d'activité (et en fonction de la taille des budgets). Les annonceurs comparent ainsi les résultats par rapport à ces standards.

-Score de reconnaissance : % d'individus qui reconnaissent avoir vu la campagne après présentation de celle-ci.

-Score d'agrément : % d'individus qui aiment la publicité.

-Score d'impact (ou score brut) : % d'individus qui déclarent avoir vu la publicité (en niveau spontané et assisté).

-Score d'attribution : % d'individus qui identifient l'annonceur.

3-2 : quelles sont les questions qui permettent de les calculer ? Rédigez précisément les questions.

(6 points, 2 points par score avec 1 point attribué par question bien formulée)

Score d'impact

Question 1 : (niveau spontané) Quelles sont les différentes campagnes publicitaires dont vous vous souvenez ?

Question 2 : (niveau assisté produit) Avez-vous vu une campagne publicitaire pour des parfums ?

OUI Pour quelle marque ?
NON

Question 3 : (niveau assisté marque) Avez-vous vu une campagne publicitaire pour CK One (CK In 2U)

-Score de reconnaissance

Question : présentation de la campagne
Avez-vous vu cette publicité ?

-Score d'agrément

Question : Diriez-vous que cette publicité
Vous plait
Vous déplaît
Vous êtes indifférent

-Score d'attribution

Présentation du film, puis le film est caché
Question : Quelle est la marque ?

3-3 Quelles fonctionnalités proposez-vous, permettant le partage, le suivi, la découverte des autres moyens de communication digitaux sur un site, un blog, une page Facebook ? Citez en au moins deux.

(8 points, 4 points par fonctionnalité précisément présentée)

Que ce soit sur un Site Internet ou un blog, on peut ajouter des liens hypertextes réciproques. Sur un site Internet, on peut ajouter des liens vers les média-sociaux. En cliquant sur ces liens les Internautes peuvent visiter la page FaceBook, ou devenir suiveur d'un compte Twitter. Sur un blog on pourra faire de même vers le site Internet.

Sur les articles d'un blog, on peut ajouter des boutons de partage vers ses propres média-sociaux. Par exemple un bouton **j'aime**, qui permettra d'afficher sur son mur un raccourci vers l'article et ainsi de partager cette information.

Il est aussi possible de partager un article complet rédigé sur un blog directement sur un média-social. WordPress, OverBlog proposent que les articles rédigés soient automatiquement inclus dans facebook, Twitter, Google + ... Il s'agit ici de permettre au rédacteur du blog de faire d'une pierre plusieurs coups.

On peut aussi ajouter des fonctionnalités d'abonnement. Abonnement par **flux RSS** du blog ou du site, ou abonnement par **e-mail**.

3-4 Représentez graphiquement les interactions entre site, blog et média social d'une même organisation

(5 points, 2 points pour le graphique, 1 point par interaction)

