

Epreuve	E5
Matière d'enseignement	Projet de communication
N° d'ordre	Corrigé PC 3-2014
Date de mise en ligne du corrigé	17/11/2014

Corrigé exercice Mireille

Mission 1 :

Vous déterminerez différentes cibles de communication en les justifiant

Consignes :

Pensez aux différents types de cibles

Exploitez annexe.

Possibilité de raisonner en terme de cibles secondaires (ensemble des cibles hors cible principale, cœur et relais).

Importance des justifications

- Cible principale :** homme femme 18-50 ans prenant l'apéritif (CHR ou domicile) au moins une fois par an
- Cœur de cible :** Femmes 25-35 ans habituées à la pratique d'apéritifs dînatoires
→ Femmes car R.A.F. (responsable achat au foyer), 25-35 (tendance rétro marketing), apéritif dînatoire (car surconsommation)
- Cible relais :** journalistes de la presse écrite professionnelle
Journalistes de la presse écrite et audiovisuelle nationale généraliste
→ pour obtention retombées presse écrite et audiovisuelle
- Cible revendeur :** Responsable **Café Hôtel Restaurant**
Chefs de rayon liquide en **Grandes Surfaces Alimentaires**
→ pour optimisation du référencement
- Cible interne :** Membre de l'équipe commerciale de la société
→ pour stimulation des ventes

Mission 2 :

Vous proposerez différents objectifs de communication en les structurant et en les hiérarchisant

Consignes :

Soigner la cohérence entre cibles et objectifs

Etre précis sur la classification des objectifs

L'ordre cognitif → affectif → conatif paraît cohérent avec un lancement, mais n'oubliez pas que cet ordre peut être modifié pour d'autres problématiques

Objectifs cognitifs

Faire connaître la marque Mireille

Informer sur la composition du produit

Faire connaître les occasions de consommation

Informer l'équipe commerciale sur les arguments produit

Objectifs affectifs

Créer une image de convivialité autour du produit Mireille

Véhiculer une image traditionnelle et qualitative

Objectifs conatifs

Faire essayer le produit Mireille

Provoquer la consommation du produit Mireille

Fidéliser les consommateurs

Stimuler le référencement du produit

Inciter les responsables de C.H.R. à prescrire le produit