

UE D – EXPERTISE PROFESSIONNELLE

Bachelor européen Communication spécialité publicité

UC D31 - Epreuve écrite - Communication : spécialité publicité

Corrigé

Type d'épreuve : Etude de cas

Durée : 6 heures

Session : Juin 2020

Question 1

Il vous demande, au travers une note de synthèse, de lui présenter deux modèles de communication : celui de Shannon et Weaver et celui de la théorie de Lazarsfeld.

15 points (7,5 points pour Shannon et Weaver et 7,5 points pour Lazarsfeld)

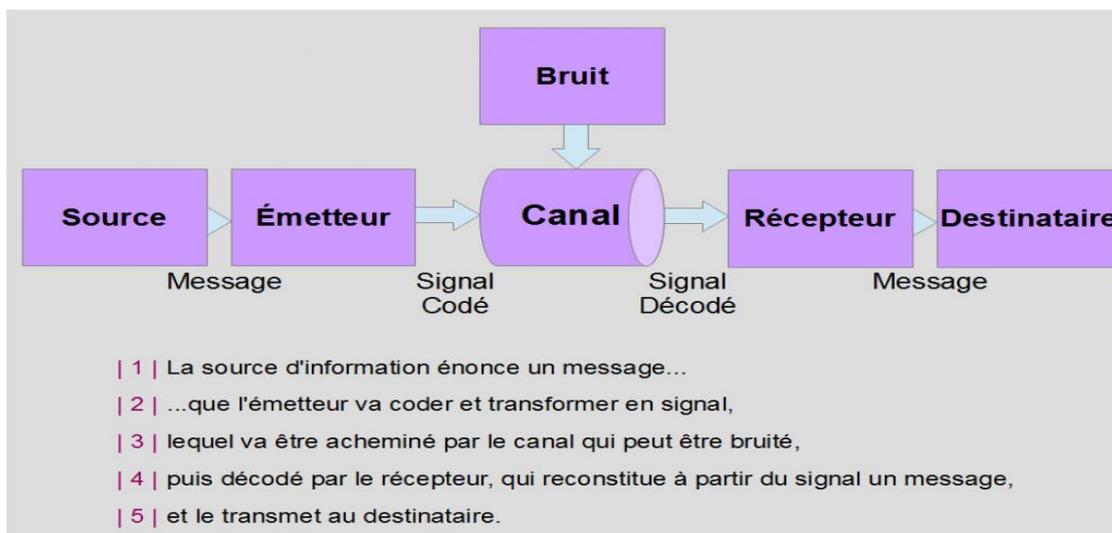
Shannon et Weaver

Le modèle de communication de Shannon et Weaver a été appelé « la mère de tous les modèles ». Les chercheurs en sciences humaines et sociales utilisent ce terme pour désigner un modèle intégrant diverses notions : source d'information, message, émetteur, signal, canal, bruit, récepteur, destination de l'information, probabilité d'erreur, codage, décodage, entropie moyenne, débit d'un canal, etc.

Il a été créé en 1949.

Le modèle de Claude Shannon et Warren Weaver réduit la communication à un schéma linéaire simpliste de transmission d'une information.

- L'émetteur envoie un message codé, compréhensible par le destinataire (récepteur), via un signal.
- Le message est parasité par des bruits extérieurs (source d'interférences susceptibles de détériorer le signal).
- Le récepteur du message décode un message parasité.



Leur modèle était purement consacré à des considérations mathématiques, à des fins militaires. Lors de la 2^{ème} guerre mondiale, le but était de découvrir dans le code ennemi, les parties chiffrées du signal. Warren Weaver a ainsi introduit la notion de « bruit » dans la communication pour schématiser le phénomène de brouillage.

Or, le schéma proposé étant relativement clair et explicite pour structurer des réflexions sur la communication au sens large, a depuis été massivement utilisé pour simplifier la communication humaine au-delà des transmissions télégraphiques. Il est encore aujourd'hui enseigné comme une référence de communication.

Lazarsfeld

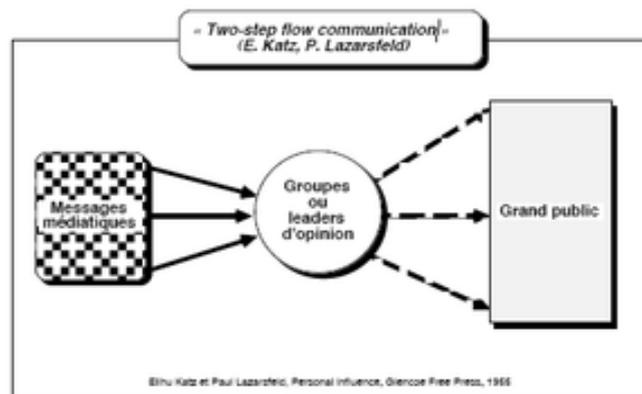
La théorie de la communication à double étage (« two-step flow theory », ou « two-step flow of communication » en anglais) est développée par Paul Lazarsfeld et Elihu Katz dans le livre Influence personnelle paru en 1955. Remettant en cause le pouvoir des médias, elle propose une vision dite « des médias faibles ». L'analyse porte tant sur l'influence des médias dans le cadre des élections présidentielles que des études marketing.

Tirant les enseignements de diverses enquêtes réalisées au cours de campagnes électorales américaines de 1940 et de 1948, Elihu Katz et Paul Lazarsfeld avaient élaboré, en 1955, une théorie connue sous le nom de théorie des deux étages de la communication ou communication en deux temps.

Ils montrèrent ainsi, par leur analyse de la campagne électorale, que l'opinion des citoyens est peu affectée par cette dernière. L'influence des médias s'opère selon un processus à deux niveaux :

- Les leaders d'opinion (personnes qui, par leur comportement ou leur position, ont une emprise sur leur entourage) filtrent l'information et pèsent sur l'opinion des individus.
- Les groupes de référence (famille, collectivité de travail...).

Les informations diffusées par les médias étant d'abord reçues par des leaders d'opinion, ceux-ci les relayant au reste de la population au cours de conversations interpersonnelles.

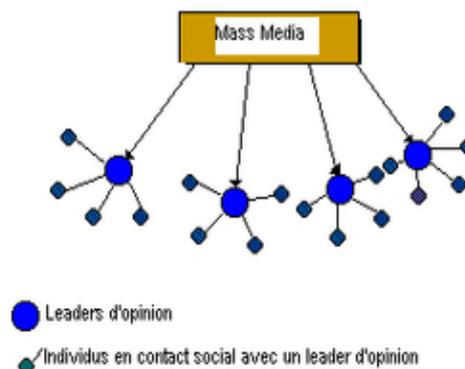


L'influence des mass media est ainsi effective lorsqu'elle est prise en relais par les réseaux de communication et d'influence personnelle existant au sein des groupes primaires (famille, petits groupes d'amis ou de collègues).

En effet, les contacts au sein de ces groupes paraissent avoir sensiblement plus d'influence que les mass media (par exemple : à l'égard des intentions de vote). De plus, dans la mesure où les mass media exercent une influence, celle-ci requiert l'intermédiaire d'individus : les « leaders d'opinion » qui en vont être à la fois les agents de transmission et les interprètes.

Or, ces leaders d'opinion sont plus gros consommateurs de mass media que ceux sur lesquels ils ont une influence, au moins dans le domaine au sein duquel s'exerce cette dernière. D'où la thèse d'un two-step flow, d'un flux à deux paliers de la communication, et, en particulier, de l'influence qui s'exercerait d'abord des mass media sur les leaders d'opinion, puis de ceux-ci vers ceux qu'ils influencent. Cette thèse, d'abord énoncée à propos du domaine de l'action politique et des choix électoraux (cf. The People's Choice, de Lazarsfeld, Berelson & Gaudet), a par la suite été testée avec succès dans divers autres domaines (cf. Personal Influence de Katz et de Lazarsfeld).

Théorie du « two-step flow of communication » (Katz et Lazarsfeld 1955)



Cette conception marque une rupture complète avec les modèles classiques (de souche Shannon) et appuie l'idée que la communication de masse ne réduit pas le public à un ensemble, une masse uniforme et atomisée, mais qu'au contraire elle s'articule dans un système de relais traditionnels de la communication antérieurs à l'avènement des médias modernes.

Question 2

Faites une présentation de l'Ecole Palo Alto ; rappelez le postulat de départ ainsi que les méthodes et théories qui en sont issues.

10 points (les points importants attendus sont soulignés)

L'école de Palo Alto désigne un groupe d'hommes ayant travaillé ensemble autour de la théorie de la communication et de la relation entre les individus.

Les travaux commencèrent dans les années 1950.

Aux travers différents travaux effectués par Grégory BATESON, zoologue, anthropologue, ethnologue, influencé par les mathématiciens, pères de la « cybernétique » Norbert WIENER et John Von NEUMAN et également par Ludwig VON BERTALAUFGY, biologiste qui a élaboré la « théorie des systèmes », Bertrand RUSSEL, père de la « théorie des types logiques », et Milton ERIKSON, initiateur d'un langage et d'une approche hypnotique en thérapie, ont aussi influencé son travail.

C'est le mélange des genres qui a fait toute la force de l'école de Palo Alto et qui a apporté un renouveau dans la vision de la communication. L'une de ces originalités majeures est l'utilisation de l'approche systémique dans le domaine des relations humaines.

Le postulat de départ « il est impossible de ne pas communiquer ».

Selon l'approche de Palo-Alto, on trouve le plus souvent une réponse adéquate aux difficultés de la vie, mais pas toujours. Un problème est une difficulté qui revient sans cesse, soit parce qu'on n'y a pas apporté de solution, soit parce que les solutions essayées entretiennent la difficulté au lieu de la résoudre.

C'est là qu'apparaît la notion de système : il faut considérer l'individu dans son environnement, avec les relations qu'il y entretient.

Le thérapeute aidera alors le patient à agir et interagir avec son environnement. La personne essayera donc de nouvelles solutions, en fonction des relations qu'elle a avec les autres. Il peut en résulter des changements importants pour elle.

De ce grand fondement, vont naître diverses méthodes et théories issues de recherches menées par l'école Palo Alto, notamment :

Un grand nombre de méthodes thérapeutiques de référence comme :

- la thérapie familiale,
- la thérapie brève,
- la thérapie systémique.

La communication interpersonnelle :

- la Programmation Neurolinguistique (PNL),
- l'Analyse Transactionnelle (AT).

Question 3

Pourquoi les sites de e-commerce cherchent-ils à communiquer ?

5 points

Les objectifs visés sont :

- Faire connaître la marque ou le produit (les nouveaux produits).
- Faire aimer le bien, ou le service en vue de promouvoir sa marque ou son image.
- Inciter à l'achat afin d'augmenter le chiffre d'affaire.
- Fidéliser les clients (programmes de fidélisation, octroi de cadeaux, offres promotionnelles, etc...).
- Afin de rendre le client acteur de la relation (enquêtes de satisfaction, tests pour le lancement de nouvelles gammes produits, feed back). Faire vivre une expérience unique.

Question 4

Aux travers les différentes annexes, présentez succinctement la story du groupe Alibaba et de sa filiale AliExpress. Quelles sont, d'après vous, les motivations et les orientations des choix stratégiques pris par Jack Ma à l'été 2018 ?

5 points

Alibaba est créé en 1999 par J.Ma. Le nom Alibaba est ressorti de différentes expériences internationales dans la rue.

« Alibaba était quelqu'un d'aimable et d'intelligent, qui aidait son peuple. Facile à prononcer et ça ouvre des portes ».

Ce nom avait deux avantages : le premier être un nom connu et indéniable partout dans le monde, et collait à merveille à l'image du site « une caverne où l'on trouvait tout ce que l'on voulait ».

Alibaba n'est pas seulement une page web, mais tout un groupe d'entreprises géré par Jack Ma et qui regroupe tout un ensemble de services : Taobao une plateforme de vente entre consommateurs (style eBay), et Tao un comparateur de prix des produits, ou Alipay, l'équivalent chinois de Pay Pal.

Fondé en 2010 et filiale du groupe Alibaba, le site AliExpress, basé à Hangzhou en Chine, est spécialisé dans la vente de produits à bas prix.

Son but est de concurrencer les Marketplaces occidentales telles qu'Amazon, Cdiscount, Fnac... Avec un large choix d'objets en tous genres à des prix imbattables et vendus par des fournisseurs chinois. Fort de ses précédentes réussites en Russie ou en Pologne, le groupe souhaite agrandir son empire.

Depuis l'été 2018 Jack Ma a décidé de changer de stratégie, il a mis en place un plan de bataille.

Son objectif premier : améliorer les performances de son site, qui était jusqu'à présent utilisé essentiellement par les adolescents, les jeunes adultes et les amateurs d'électronique, sans aucun effort commercial ni aucun marketing. Ses prix ultra-attractifs suffisaient à drainer la clientèle sur cette plateforme marchande qui se contente de mettre en contact direct des Européens et des fabricants chinois.

Avant cette date, la garantie et le service après-vente sont aléatoires. Le service commercial aussi : tout passait par de la traduction automatique et les retours : hypothétiques, tout comme les remboursements.

Tout cela suffisait à la clientèle ciblée à l'époque les amateurs de « low cost ».

Aujourd'hui, sur le site AliExpress vous pouvez : visualiser la fiche produit, les avis consommateurs, les comparateurs, les blogs suivre une commande, les délais de livraison sont raccourcis, faire un retour des marchandises, et profiter de partenariats avec des entreprises de livraison et des divers moyens de paiement.

Cette nouvelle orientation stratégique aura de multiples effets : redorer l'image de marque de l'entreprise, développer de nouvelles parts de marchés en Europe surtout en Espagne dans un premier temps puis la France, cibler de nouveaux segments de clientèle plus exigeante, plus mature, ayant un pouvoir d'achat plus important, les fidéliser et les faire devenir des ambassadeurs de la marque.

En août 2019, ouverture de la première boutique à Madrid, puis Barcelone.

La France semble être la prochaine destination.

Une orientation qui peut paraître un non-sens pour un pure Player, mais qui semble répondre aux attentes, aux besoins de la clientèle de notre vieux continent, tout en concurrençant de façon frontale les principaux concurrents déjà existants.

Question 1

Vous formulerez un diagnostic qui mettra en avant les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces relatives au groupe Alibaba et sa filiale AliExpress. Vous établirez également le Pestel. Votre réponse devra être argumentée par les annexes du sujet relatives au e-commerce

15 points

FORCES	FAIBLESSES
<p>Leader du commerce électronique du cloud en Chine. Forte reconnaissance sur le marché chinois. Recherche constante sur l'innovation. Développement important dans d'autres pays d'Asie, Europe et du Moyen Orient. Chiffre d'Affaires en constante évolution. Leadership des coûts de fabrication. La diversification des produits est un atout majeur pour le groupe. Plein développement du e-commerce en Europe. Un rôle d'intermédiaire ne nécessitant pas de hangars de stockage. Stratégie de diversification de l'entreprise.</p>	<p>Business model facilement imitable. Faibles marges sur les produits. Présence physique limitée. Image de marque low cost. Fortes dépendances du marché chinois. Risque de contrefaçon dans les produits de marques.</p>
OPPORTUNITES	MENACES
<p>Augmentation du commerce en ligne. Expansion à l'international. Ouvertures de magasins physiques. Renforcement de l'image de l'entreprise et de la qualité des produits. Baisse du pouvoir d'achat.</p>	<p>Non-conformité de certains produits avec les normes européennes (pressions judiciaires). Augmentation de la cybercriminalité. Concurrence agressive, ce qui oblige à investir davantage en marketing recherche et développement ayant pour conséquence des marges moins importantes. Mise en place d'une politique protectionniste dans certains pays. Problème sanitaire pouvant empêcher les exportations (Covid 19). Crise économique à venir. Nouvelle réglementation du gouvernement Chinois. Guerre économique entre la Chine et les USA. Blocage des produits à la douane.</p>

PESTEL

Politique

Le gouvernement chinois encourage les entreprises régionales connaissant une croissance économique importante et rapide.

Les relations commerciales tendues entre la Chine et l'Amérique, avec en toile de fond la suprématie économique mondiale.

Les politiques gouvernementales diffèrent d'un pays à l'autre concernant l'e-commerce : l'ensemble des entreprises doit s'adapter et être flexible.

L'e-commerce est extrêmement encadré dans le monde entier : la réglementation se renforce au fil des années.

Economique

Les problèmes liés au COVID 19 risquent de plonger l'économie mondiale dans une crise économique sans précédent, et notamment la Chine devenue la seconde puissance économique mondiale après avoir connu une embellie économique.

L'augmentation du prix du pétrole a engendré des problèmes de livraison. Pour une entreprise telle qu'AliExpress, le coût de livraison est essentiel.

La fluctuation monétaire entre les pays.

Devenir de l'image de la Chine après la crise du Corona virus.

Sociale

Il y a de nombreux facteurs éthiques et religieux. En effet, pour certaines cultures, l'utilisation d'internet n'est pas autorisée, car certains contenus peuvent entacher leur culture sociale et éthique, et/ou leurs croyances.

L'utilisation des réseaux sociaux, ainsi que le développement de l'utilisation d'internet ont permis de créer de nouvelles opportunités à exploiter. On peut citer ici l'exemple du confinement.

L'e-commerce et internet sont extrêmement pratiques, ils sont partout, tous les jours et même la nuit.

Technologique

Evolution du site et de ses applications.

Connexion possible sur pc, tablettes ou smartphone.

Mise en place de modes de paiement sécurisés.

Ecologique

Problématiques liées à l'environnement concernant l'envoi des colis par transport aérien ou maritime.

Produits utilisés par toujours écologiques.

Légale

Produits ne respectant les normes sanitaires ou de sécurité ne permettant pas la protection des consommateurs.

Exploitations des enfants mineurs.

Chasse au GAFA.

Question 2

A travers les annexes, faites ressortir une ou plusieurs problématiques auxquelles AliExpress est ou va être confronté. Etablissez des objectifs de communication et la cible visée.

10 points

La liste suivante est non exhaustive et toute autre réponse cohérente, argumentée et en adéquation avec le sujet peut être acceptée.

- Un des problèmes récurrents d'AliExpress est le délai de livraison. Aujourd'hui le consommateur veut acheter et être livré tout de suite. Avec une fabrication en Chine, les délais sont souvent importants : 20 jours pour être livré dans le monde.
- La transmission du coronavirus par la réception de colis venant de Chine.
- La production en chine et la qualité des produits.

Les objectifs de communication :

- Pour la problématique des délais de livraison : communiquer sur la future acquisition d'un hangar à Liège permettant ainsi de ramener la durée de ses livraisons en Chine à 24 heures et 72 heures dans le monde.
- La transmission du coronavirus : ne pas hésiter à communiquer sur le fait que rien n'a été prouvé, et ne pas hésiter à relayer des articles de santé informant que le risque n'est pas avéré. Pour information qui n'est pas dans les annexes, AliExpress a rajouté un onglet sur son site à cet effet.

Information sur AliExpress

Customer Service, Disputes & Reports, Buyer Protection, Signaler une infraction des DPI

Parcourir par catégorie

Les plus populaires, Produits, Promotions, Bas Prix, Comparer, Commentaires, China Brands, Blog, Seller Portal, BLACK FRIDAY, Coronavirus

- La production en Chine et la qualité des produits : l'ouverture de magasins est certainement le meilleur vecteur pour rassurer le consommateur.
Venir toucher, choisir, repartir avec son achat : rien de tel pour créer la confiance, fidéliser et développer des parts de marché.
- La cible : le client type a entre 18 et 55 ans, il est urbain, aime les nouvelles technologies. Il est à la recherche du meilleur rapport qualité prix. Il aime se faire plaisir. Sa devise pourrait être : « achetez plus intelligent et mieux vivre ». Il fait partie de la « Tribu », en partageant son expérience de consommateur (bonne ou mauvaise) et en commentant la qualité du produit.

Question 3

Donnez 3 points de différenciation entre AliExpress et Amazon.

5 points

- Amazon est le leader sur son secteur avec un C.A. et un nombre de clients plus importants.
- Amazon couvre plus de pays dans le monde.
- Les délais de livraison sont de 24 heures pour Amazon et 20 jours pour AliExpress.
- L'offre culturelle est quasiment inexistante sur AliExpress.
- Marque de jouets telle que Play mobil ou Lego non présente sur AliExpress.
- Marque telle que Nike présente sur les deux sites, mais risque de contrefaçon sur AliExpress.
- AliExpress propose des produits introuvables sur le site d'Amazon.
- La rubrique High tech d'AliExpress offre des prix plus avantageux qu'Amazon, surtout sur les produits asiatiques.
- La qualité des produits est souvent meilleure sur Amazon.
- Livraison gratuite sur AliExpress, alors que la gratuité est soumise à certaines condition sur Amazon.

Question 4

Rappelez la définition du marketing mix et établissez celui d'AliExpress.

5 points

Le marketing mix, appelé en français plan de marchandage, regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, d'un service, d'une marque ou d'une enseigne sur son marché.

On considère traditionnellement, que les décisions et actions du marketing mix sont prises essentiellement dans 4 grands domaines qui sont :

- la politique produit,
- la politique de prix,
- la politique de communication,
- la politique de distribution.

AliExpress a une politique de produits de niche pour ses produits high tech.

Une politique de prix bas : en général des produits moins chers que ses principaux concurrents.

Une politique de communication essentiellement par internet jusqu'à l'ouverture de magasins.

Une politique de distribution qui se fait à la fois à longue distance depuis la Chine et à proximité par l'ouverture des boutiques.

Question 1

Donnez un nom à cette manifestation. Précisez clairement le déroulement, les actions envisagées, les moyens à mettre en place, le lieu pour valoriser cette opération et créer une interactivité (véhiculant certaines valeurs du groupe que vous expliquerez) avec vos clients.

15 points

Il est demandé au candidat de faire preuve d'imagination.

La date 11/11 (annexe 6) correspond à la date des célibataires en Chine.

Cette date peut être envisagée comme une fête semblable à la St Valentin version Chinoise mais en France.

Le lieu est symbolique également : Lascaux (grottes) joue sur la notion de « Sésame ouvre-toi ».

Mais toute autre proposition peut être envisagée.

Intitulé : « Lascaux ouvre-toi »

« Prends ton tapis et viens nous rejoindre »

« Même si tu ne cherches rien, tu trouveras quand même »

« Vous ne serez plus jamais seul »

« Après l'Espagne, AliExpress arrive en France »

« Venez briser la toile »

« Cupidon n'a qu'à bien se tenir »

Objectif : Annoncer l'ouverture de la première boutique en France d'AliExpress. Après les deux ouvertures en Espagne, faire venir un maximum de personnes tout d'abord sur le site de AliExpress et ainsi en sélectionner un certain nombre (250) afin de leur faire partager une expérience unique au travers d'un jeu concours. Si cette opération rencontrait un vif succès elle pourrait être reconduite dans une autre ville de France. Le but étant de créer la sensation de rareté et d'exclusivité.

Les valeurs auxquelles la marque souhaite s'associer par le biais cet événement sont les suivantes :

« La création d'une communauté », « la nouveauté », « l'exclusivité », « l'inattendu », « la proximité », « le partage », « la sécurité » « l'originalité ».

Le concept : faire le buzz autour de cet événement afin de créer une storytelling.

Cible : de 18 à 60 ans et plus, seules les personnes ayant fait un achat depuis au moins 6 mois pourraient participer à ce jeu.

Justifications par rapport aux valeurs : « La création d'une communauté, d'une tribu ».

Beaucoup de personnes commandent sur le site (vêtement, téléphonie...) avec souvent la frustration de ne pas essayer ou de repartir avec leurs achats. Le but étant de faire venir ces consommateurs à une nouvelle expérience.

La proximité : la Chine à portée de main...

L'inattendu : lieu tenu secret de tous.

L'appartenance : j'y étais !

Le déroulement : l'ouverture pourrait se faire grâce à un magasin éphémère dans une grotte.

Un jeu concours pourrait avoir lieu via le site d'AliExpress permettant de récolter des clefs. Le gagnant se voyant remettre la clef d'une grotte privée avec une multitude de cadeaux à l'intérieur. Les autres gagnants bénéficiant d'une vente privée.

Le lauréat : serait connu la veille lors d'une soirée où tous les lauréats pourraient participer à cet évènement et bénéficier de présentation de nouveaux produits mis en vente le lendemain.

Date : Juin à Novembre.

Moyen de communication :

Internet : site AliExpress, Facebook, Réseaux sociaux...

Création d'un Blog avec un décompte et la présentation de l'opération.

Affichage : Dans les abris bus, le métro....

Pub : Une annonce sur YouTube, TV...

Un mail personnalisé sera adressé à chaque personne rentrant dans la cible.

Question 2

Quelles questions incontournables faut-il se poser avant la recherche d'un partenaire ? Faites une proposition pour cet événement ?

10 points

Objectif de ce partenariat : acquérir de la notoriété, trouver un nouveau réseau de distribution, faire offrir gratuitement des cadeaux à mes clients, générer des revenus supplémentaires.

Situation actuelle : la notoriété, les finances, j'ai une grosse actualité ou un salon ... qui pourraient servir pour mon partenariat.

Il faut effectuer un inventaire de tout ce qu'on peut proposer à son partenaire, avec différents niveaux de coopération, du plus simple à mettre en place au plus complet.

Ces bénéfices sont les éléments les plus importants pour un partenariat : si le partenaire ne voit pas tout de suite l'intérêt qu'il a à s'associer à votre entreprise, il ne donnera pas suite.

Dans le cas présent, le partenaire idéal serait la commune (Montignac). L'intérêt pour cette dernière serait d'avoir un afflux touristique sur une période calme : novembre. Faire parler de la région aux travers des médias qui relayeront cette manifestation.

Pour l'entreprise : pouvoir bénéficier de l'infrastructure environnante telle que les hôtels, salle événementielle... L'entreprise pourrait avoir accès aux affichages dans la commune pour annoncer l'événement.

Enfin, l'entreprise pourrait faire parler d'elle dans le cadre du mécénat, offrir de l'argent pour la rénovation d'une grotte qui pourrait devenir la grotte AliExpress...

Question 1

Etablissez une répartition budgétaire par type de médias et hors médias.

7,5 points

	Médias	Hors Médias
Affichage Abris bus, Métro	350 000	
Radio	50 000	
Pub Télévision	150 000	
Total Média	550 000	
Internet		150 000 *
Evènementiel		200 000
Mailing		60 000
Promotion locale		40 000
Total Hors Média		450 000
TOTAL	1 000 000	

*internet :

Différents supports peuvent être envisagés : bannières sur le site Ali express, vidéo, Google Ads, Google Display, les réseaux sociaux (face book, Instagram...).

Question 2

Présentez un calendrier de la campagne sur une période de 6 mois.

7,5 points

	Juin	Juillet	Aout	Septembre	Octobre	Novembre
Médias						
Affichage Métro				x		x
Radio		x	x		x	x
Télévision		x	x	x		x
Hors Média						
Internet	x	x	x	x	x	x
Evènementiel						x
Mailing	x	x	x	x	x	x
Promotion locale				x	x	x

GRILLE DE NOTATION
UC D31 - Epreuve écrite - Communication : Spécialité publicité

NOM ET PRENOM DU CORRECTEUR _____

N° de candidat _____

Dossier	Note attribuée	Observations obligatoires
Dossier 1 - Communication	/35	
Dossier 2 - Stratégie de communication des entreprises	/35	
Dossier 3 - Evénement	/25	
Dossier 4 - Plan de communication	/15	
Présentation et orthographe	/10	
TOTAL	/120	

Appréciation générale :

Fait à _____ le _____

Signature :