



Federation for **ED**ucation in **E**urope
Fédération Européenne Des Ecoles

FEDERATION EUROPEENNE DES ECOLES
FEDERATION FOR EDUCATION IN EUROPE

ONG dotée du statut participatif auprès du Conseil de l'Europe
INGO enjoying participatory status with the Council of Europe

UE D - TECHNIQUES PROFESSIONNELLES

Bachelor européen communication

UC D31

Corrigé

Type d'épreuve : Rédaction (Etude de cas)

Durée : 6 heures

Session : Juin 2018

Question 1

Etablissez une analyse des données, avec un diagnostic qui met en avant les forces et les faiblesses, les opportunités et les menaces de l'entreprise la Maison de la Bicyclette et de ses produits.

10 points :

2,5 points pour les forces

2,5 points pour les faiblesses

2,5 points pour les opportunités

2,5 points pour les menaces

Forces :

- gamme large : vélos électriques, vélos de ville, vélos de randonnée, vélos tous chemins, triporteurs et biporteurs, vélos de route, course, vélos tous terrains, vélos pliants, tandems, vélos atypiques, vélos pour enfants,
- vélos de qualité, reconnus pour leurs technicités et leurs longévités, aux meilleurs prix,
- large choix d'accessoires et de pièces détachées pour le vélo : pneumatiques, chambres à air, systèmes de transmission, systèmes de freinage, produits d'entretien et de réparation, visserie,
- atelier polyvalent au sein du magasin, permet d'effectuer avec soin l'installation ou le remplacement des pièces sur le vélo,
- tous types d'accessoires pour vélos et pour toute la famille,
- chaque vélo vendu est monté méticuleusement,
- réglage du vélo effectué en fonction du cycliste, et une étude posturale est proposée pour les vélos de course et de randonnée,
- certifié revendeur Bosch eBike, l'entreprise a fait du vélo électrique une spécialité,
- pour la réparation et l'entretien des vélos, utilisation des pièces de rechange de qualité (câbles en inox et non galvanisés, gaines en téflon, pneus de qualité, ...),
-/.....

Faiblesses :

- beaucoup de concurrence,
- installé depuis 2010 : 7 ans d'ancienneté,
- fermé le lundi,
-/.....

Opportunités :

Il faut différencier le vélo traditionnel et le vélo électrique ; ici, la société souhaitant développer ses ventes en électrique, nous développerons les avantages du vélo électrique.

- utilité : pour tous ceux qui veulent se déplacer librement,
- santé : il contribue à garder une bonne santé, à se maintenir en forme, idéal sans trop faire d'efforts,
- économe : moins coûteux qu'un scooter ou une voiture, un entretien moins onéreux, pas de contrôle technique, pas de coût de stationnement,
- écologique : il consomme moins que tous les autres modes de transport motorisé, lutte contre la pollution urbaine, développement durable,
- pistes cyclables : en hausse sur Angers, parcs de stationnement, prêts de vélo, réseau de pistes cyclables et zones mixtes à vitesse réduite,
- augmentation du prix de l'essence,
- vélo électrique plus léger, plus rapide, plus performant.

Le marché du vélo à assistance électrique est en forte croissance, c'est déjà un véritable phénomène de société dans plusieurs pays. De plus en plus d'acheteurs se tournent vers ce mode de déplacement alternatif pour effectuer leur trajet « domicile-travail ». Cela s'inscrit dans une démarche écocitoyenne, qui est dans l'air du temps, c'est une solution alternative !

Menaces :

- nombre de concurrents importants qui proposent tous des vélos électriques performants,
- nombre de km important pour parcourir son trajet domicile-travail,
- familles ayant plus de 2 enfants en bas âges, et ne pouvant faire du vélo seuls,
-/.....

Question 2

Formulez une problématique et des objectifs de communication, liés au positionnement de la société, qu'il convient de clarifier selon les dernières tendances.

10 points :

2 points pour la problématique

2 points pour le positionnement

6 points pour les objectifs de communication

Problématique

Comment faire pour être leader sur Angers et sa proche périphérie sur le marché du vélo électrique alors que de nombreux concurrents sont déjà présents sur ce dernier ?

Positionnement

Le vélo électrique est la solution aux problèmes de circulation urbaine intra-muros et répond à une volonté de bien-être.

Objectifs de communication :

- accroître le nombre de consommateurs de vélos électriques,
- prendre des clients à la concurrence (stratégie concurrentielle),
- montrer les avantages du vélo électrique,
- convaincre les clients potentiels de l'utilité de ce moyen de transport (avantage fiscal par exemple),
- démocratiser ce nouveau mode de déplacement,
- augmenter la notoriété de la société à travers les marques proposées,
- développer le capital sympathie auprès de tous les publics,
- promouvoir les derniers modèles proposés (communication commerciale),
- valoriser l'entreprise à travers son expérience,
-/.....

Chaque objectif est à apprécier s'il est argumenté.

Question 3

Identifiez les différentes catégories de cibles visées selon les marchés.

10 points :

4 points pour les cibles principales

4 points pour le cœur de cible

2 points pour les cibles secondaires

Cibles principales

Hommes et femmes de 16 à 75 ans, urbains, actifs, aimant le déplacement vert et lassés des difficultés de circulation en ville, souhaitant faire une activité sportive de plein-air et douce (personnes souhaitant garder la forme, faire de l'exercice sans forcer, personnes âgées, des personnes ayant des difficultés physiques, à mobilité réduite, ...).

Cœur de cible

Hommes et femmes de 25 à 45 ans, urbains, actifs.

Motivations : soucieux de l'écologie, de l'environnement, de leur santé, nouveau style de vie.

Frein : le prix.

Cibles secondaires

Collectivités municipales, entreprises de livraisons engagées dans le RSE, écoles supérieures, journalistes, e-influenceurs...

⇒ Dossier 2 - Campagne publicitaire

Question

Faites une proposition de campagne publicitaire presse sur le Maine et Loire et sur les réseaux sociaux. Vous devrez :

- **imaginer le ou les messages suggérés,**
- **proposer des supports (PQR, magazines spécialisés,...),**
- **indiquer le calendrier et la ventilation du budget (en indiquant sous forme de tableau l'achat d'espace(s) publicitaire(s) par support).**

Vous disposez d'un budget de 30.000 euros (+/- 10 %). Chaque proposition devra être justifiée.

40 points :

25 points pour le message

8 points pour les supports

7 points pour la planification

Message

Dans tous les cas, le message doit être cohérent avec les suggestions précédentes, et doit donc répondre aux objectifs et être adapté aux cibles. 4 points doivent être présents :

- **Promesse** : elle serait basée sur les différents bénéfices-consommateur qu'offre le vélo électrique d'une part et la société avec son expérience d'autre part :
 - utilité : transport, promenade, sport, ...
 - en ville : moyen de se déplacer rapidement, en contournant les éventuels embouteillages,
 - sécurité, confort, fiabilité, technologie, design, ...
 - garder une bonne santé,
 - réduire ses efforts,
 - protection de l'environnement,
 - économie.
- **Preuve** : argumentation précisant les caractéristiques et avantages de la société Maison de la Bicyclette :
 - expérience de la société malgré ses 7 années d'ancienneté,
 - qualité des produits proposés : vélos de qualité, reconnus pour leur technicité et leur longévité, au meilleur prix,
 - chaque vélo vendu est monté méticuleusement,
 - tous les réglages du vélo sont effectués en fonction du cycliste et une étude posturale est proposée pour les vélos de course et de randonnée,
 - certifié revendeur Bosch eBike, innovation permanente, a fait du vélo électrique une spécialité,
 - qualité des composants,
 - zéro émission polluante, consomme moins que tout mode de transport motorisé,
 - prix modéré (moins cher qu'un scooter par exemple),
 - pour la réparation et l'entretien des vélos, utilisation de pièces de rechange de qualité (câbles en inox et non galvanisés, gaines en téflon, pneus de qualité, ...).

- Style : à qualifier avec des adjectifs appropriés, en adéquation avec la promesse et la preuve : ton informatif, pour décrire le produit, à travers ses caractéristiques techniques et les bénéfices concrets qu'il procure, et l'esprit écologique. On peut imaginer un slogan pour interpeler le citoyen et lui faire prendre conscience de l'intérêt de ce produit : Bougez différemment avec votre vélo électrique !
- Contraintes : normes, lois.

Supports

Ici la presse quotidienne régionale est à prioriser avec par exemple Le Courrier de l'Ouest et Ouest France édition Angers, avec des parutions les jours de résultats sportifs, tel le lundi et dans le TV Magazine édition Angers qui est fourni avec le journal du vendredi, et Angers Maville par exemple. Toute proposition peut être acceptée à condition qu'elle soit justifiée.

Il faut également faire référencer le nom de Maison de la Bicyclette sur Google, afin d'être en premier sur une recherche sur le vélo électrique Angers, etc. Il faut développer les réseaux sociaux, tels Facebook qui aujourd'hui est incontournable, Twitter, ... et animer le site internet de l'entreprise.

Planification de la campagne

Puisque la pratique du vélo électrique s'intensifie avec les beaux jours, des campagnes plus denses peuvent être envisagées lors de l'arrivée de l'été. En amont, au printemps (mars-avril), on peut aussi imaginer, une campagne parallèle en lien avec le concept écologique via internet.

La ventilation du budget varie selon le nombre de parutions, le jour, le support, et les remises.

Tableau type : Tout tableau est à accepter mais le budget doit être respecté

Exemple :

Supports	Type	Format	Nbre de passages	Total/ euros
Courrier de l'Ouest	PQR	1/8	6	x
Y	Hebdomadaire	1/4	4	X
Z
.....
			Total	

Calendrier d'actions : exemple de présentation

	Mars	Avril	Mai	Juin
Courrier de l'Ouest	→			
Y	→			
Z	→			
.....	→			

⇒ Dossier 3 - Relations publiques

Question

Faites une proposition de campagne de relations publiques sur le territoire français, pour Bosch et COBI bikes :

- en décrivant quelques opérations événementielles et de parrainage, avec des indications concernant le déroulement et l'impact sur les publics visés (sachant qu'un site Web est opérationnel et permet de nombreux échanges),
- en présentant un plan de relations presse pour médiatiser ces opérations Bosch et COBI bikes et par la même occasion avoir des rebondissements sur les revendeurs de la marque. Vous devrez préciser les médias et les techniques envisagées.

40 points :

25 points pour les opérations événementielles et parrainage

15 points pour les relations presse

Opérations événementielles et parrainage

Salons et foires

Participation à différents salons thématiques spécialisés dans les secteurs suivants : transport/2 roues, sport, loisirs, développement durable.

Par exemple le salon « Planète durable » pour montrer que Bosch e bikes prête attention à son environnement, que la marque se montre responsable et a su s'adapter au nouveau mode de consommation.

Il peut être prévu d'être présent lors de grandes foires, notamment la Foire de Paris, afin de toucher une clientèle urbaine. Ce serait l'occasion de présenter au public, les produits planifiés et présentés lors de l'Eurobike 2017, comme le COBI eAir, promis pour 2018, afin d'avoir des retombées presse.

Sur les salons, un stand aux couleurs de Bosch, bleu blanc rouge, comme les couleurs du drapeau français, assurant ainsi la promotion et les futures ventes des produits. Exposition de quelques modèles. Diffusion d'une vidéo présentant le vélo électrique avec les avancées avec le smartphone et l'ordinateur de bord. C'est l'offensive numérique.

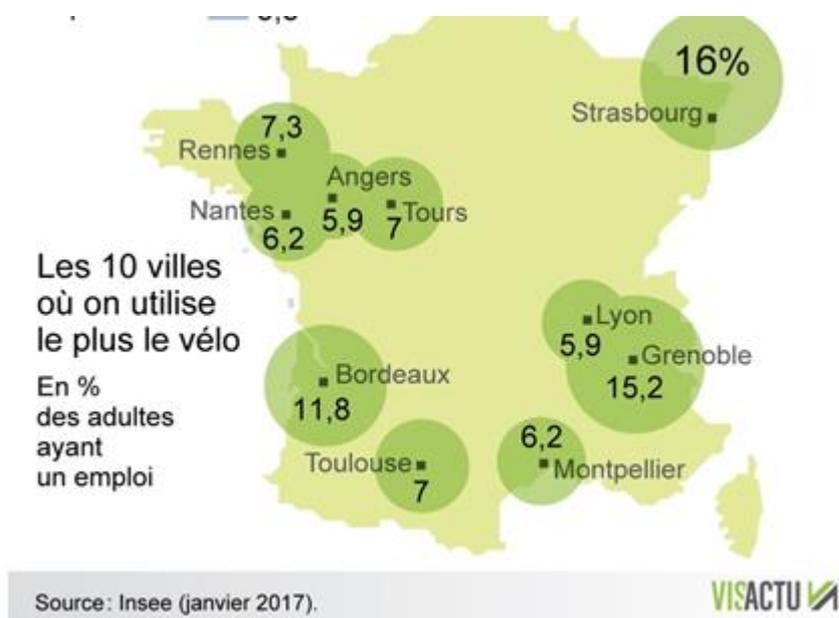
Animations commerciales

Des animations pourraient être organisées en magasins, pour mettre en valeur l'offensive numérique, mettant ainsi en valeur les vélos électriques avec de la PLV (Publicité sur le lieu de vente), à des périodes tels le printemps, la saison estivale ou Noël.

Elles se feraient avec des partenariats avec de grandes enseignes multi-sports, comme Décathlon, ainsi qu'avec une enseigne de grande distribution (hypermarchés Carrefour par exemple), etc.

Démonstrations et essais gratuits

Démonstrations et essais gratuits des vélos électriques avec ces assistants numériques afin de prouver les bienfaits de cette offensive numérique, lors d'événements grands publics organisés dans les principales agglomérations françaises présentées ci-dessous et Paris.



Street-Marketing

Le vélo électrique avec Bosch et COBI bikes : opérations de communication de rue, colportage dans les plus grandes villes françaises durant l'été, période propice pour une démonstration de vélo électrique, et public davantage réceptif. Un petit peloton de vélos électriques présentant le futur avec le "vélo intelligent", avec le COBI eAir par exemple et d'autres produits. Ils rayonneraient dans les cœurs de ville, et proposeraient un coupon d'essai et/ou une remise, afin de présenter une promotion sur l'achat d'un vélo électrique et de cette nouvelle technologie. Cela pourrait se réaliser également dans les stations balnéaires pendant les vacances d'été. Ces actions pourraient être relayées par des radios locales type Fun Radio.

Les moyens pour communiquer sur les différentes opérations :

- Relation presse : information des journalistes pour relayer l'évènement (presse, radio) : envoi de communiqués, invitations sur les opérations.
- Publicité dans les médias locaux avec les participations des revendeurs pour annoncer les évènements.
- Le site Web des revendeurs, de Bosch et COBI bikes permettrait de présenter le détail, avec les modalités, conditions de participation, etc... avec présentation des différents produits...
- Il pourrait y avoir également des conseils sur les exercices physiques utilisant le vélo électrique et les dernières technologies de Bosch et COBI bikes, sur YouTube par exemple. Il s'agit de créer du marketing viral en faisant un buzz autour de ces nouvelles technologies et le vélo électrique en relayant des vidéos sur les blogs traitants de sujets correspondant aux mêmes valeurs. Il s'agit également de créer des relations avec les auteurs des différents blogs pour les inciter à parler de la marque, du vélo électrique, à soutenir ce produit novateur, à montrer que ces nouvelles technologies correspondent à leurs attentes, tant en termes de loisirs que de transport urbain.
- On peut imaginer des partenariats avec des évènements sportifs.

Relations presse

Fichier presse

Un grand nombre de journalistes de la presse écrite et audiovisuelle sont susceptibles d'être intéressés pour relayer ces opérations, sous des angles différents (nouveau moyen de locomotion, sport, loisirs, physique, innovation, technique...).

Le fichier presse sera donc vaste comprenant beaucoup d'organes de presse :

Presse écrite :

- PQN : Le Monde, Le Figaro, Libération, ...
- PQR : Le Parisien, Ouest France, Le Courrier de l'Ouest, L'Est Eclair, l'Ouest Eclair...
- Magazines d'informations généralistes : l'Express, Le Point...
- Magazines de sport généralistes et spécialisés : Vélo Magazine...
- Magazines santé : Vital, Santé Magazine...
- Magazines féminins : Femme Actuelle...
- Magazines spécialisés : Capital, Challenge, Ça m'intéresse...

Radios

Aussi bien locales que nationales, généralistes que d'informations, telles : RTL, Europe 1, France Inter, BFM, Fun Radio, RFM, NRJ, Virgin Radio...

Télévision

Des émissions sur la santé, le sport, les nouveautés, l'économie : le magazine de la santé, Eurosport, LCI, Capital, E=M6, Auto Moto, Canal Sport, Bein Sport,

Internet

Les sites Web spécialisés, traitant du thème du vélo, sport, santé, nouveautés, et tout ce qui tourne autour du "vélo intelligent". Et les blogs de jeunes urbains au fait des technologies et du vélo.

Moyens envisagés

- Dossier de presse :

Il permettrait de détailler l'information sous ses différents aspects.

Forme : pochette cartonnée reprenant la forme du vélo électrique avec les couleurs de Bosch et COBI bikes, par exemple.

Contenu :

- o L'historique / Présentation société,
- o Présentation des dernières technologies à travers le vélo électrique,
- o Présentation de la gamme des produits existants et innovations,
- o Les atouts de ces produits à travers le vélo électrique,
- o Les réseaux de distribution,
- o Les opérations de communication prévues.

Le dossier présentera des photos libres de droits afin d'être exploitées par le plus grand nombre. Il sera envoyé début mai (campagne avant l'été).

- Conférence de presse :

Elle permettra de répondre aux questions des journalistes et de leur livrer des informations telle la sortie imminente du COBI eAir par exemple, ...

Date : Début juin.

Lieu : Paris, pour rencontrer le plus d'organes de presse, dans un vélodrome par exemple, permettant ainsi de faire une démonstration.

Il y aura évidemment, Claus Fleischer, directeur général de Bosch eBike Systems, et Andreas Gahlert, fondateur et PDG de COBI.bike (COBI.bike GmbH devient une filiale et intègre le groupe Bosch) et des représentants du service marketing et communication.

Il pourrait y avoir des célébrités du monde du vélo, donnant ainsi de la notoriété à cet évènement.

A l'issue de la conférence, un cocktail serait offert, très bio, (cf la santé).

Il faudra prévoir d'envoyer un carton d'invitation 25 jours avant avec un carton réponse, en indiquant le thème, le lieu, la date, les dirigeants.

Pour toutes les manifestations il faudra envoyer un dossier de presse et des invitations aux journalistes locaux sur les lieux des évènements organisés précédemment afin de décupler l'audience de ces manifestations.

D'autres propositions peuvent être présentées et appréciées au cas par cas.

GRILLE DE NOTATION
- Etude de cas communication -

NOM ET PRENOM DU CORRECTEUR _____

N° de candidat _____

Dossier	Note attribuée	Observations obligatoires
Dossier 1 - Analyse des données	/30	
Dossier 2 - Campagne publicitaire	/40	
Dossier 3 - Relations publiques	/40	
Présentation et orthographe	/10	
TOTAL	/120	

Appréciation générale :

Fait à _____ le _____

Signature :