

BACCALAURÉAT TECHNOLOGIQUE STG – SPÉCIALITÉ MERCATIQUE

SECOND GROUPE D'ÉPREUVES

Session 2010

ÉPREUVE ORALE DE MERCATIQUE

CORRIGÉ N°01

Première partie :

1. Définissez la notion de positionnement. Précisez le positionnement adopté par l'entreprise Gü.

Le positionnement est la manière dont un produit ou service est perçu par le consommateur par rapport à celui des concurrents.

Le positionnement adopté par l'entreprise est un positionnement haut de gamme avec une offre de produits gourmands dans un packaging moderne et design.

2. Ce positionnement vous semble-t-il en adéquation avec les tendances de consommation actuelles ?

Ce positionnement est à contre-courant des tendances de consommation actuelles. En effet les produits proposés sous la marque Gü sont des pâtisseries à base de chocolat belge alors que les tendances de consommation actuelles s'orientent vers des produits avec une promesse sur la nutrition, la santé et le bien-être. Ces choix permettent à l'entreprise de se différencier de ses concurrents.

3. Définissez les principaux objectifs de communication d'une campagne. Repérez et illustrez les objectifs de communication de la campagne mise en œuvre par l'entreprise Gü.

On distingue trois catégories d'objectifs de communication :

- objectif cognitif (Notoriété) : faire connaître l'entreprise, la marque, le produit...
- Objectif affectif (Image) : faire aimer l'entreprise, la marque, le produit...
- Objectif conatif (vente) : faire agir en incitant le client à se déplacer, pousser à l'essai...

A l'occasion de la campagne Gü les trois objectifs de communication sont poursuivis :

- objectif cognitif : accroître la notoriété de la marque en utilisant la communication de masse (film, affichage, Internet...);
- objectif affectif : ici faire aimer la marque en l'associant à l'évènement de la St Valentin et en lançant la gamme Gournandises. Mais également en la faisant tester le produit lors de la distribution de brownies.
- objectif conatif : par la dégustation des brownies et le jeu concours sur Internet Gü souhaite inciter les consommateurs à se rendre dans les points de vente pour acheter les produits de la marque Gü.

4. Qualifiez et classez les actions de communication de la campagne de Gü.

- Communication de masse :
 - Publicité : affichage, films web, presse, création d'un site (Enviedebongu.com)
 - Evènementiel : distribution de brownies dans certains quartiers de Paris, échantillons gratuits distribués dans la rue
 - Relations publiques

- Communication relationnelle :
 - Mercatique directe : prospection avec distribution de prospectus en porte à porte et sur voitures

Deuxième partie :

1. Calculez le taux d'audience utile, le coût pour mille et le coût pour mille utile de chaque support proposé par l'entreprise.

Supports	Taux d'audience	Coût pour mille	Coût pour mille utile
A	66,70 %	33,34	50
B	70 %	36	51,43
C	60,98 %	29,27	48

2. Choisissez le support le plus pertinent pour la campagne presse envisagée. Justifiez votre choix.

Si l'entreprise met en avant le budget, il est souhaitable qu'elle choisisse le support C car c'est le plus intéressant au niveau du coût pour mille et du coût pour mille utile. Si l'entreprise est également sensible à l'audience elle devrait choisir le support A qui a une meilleure audience et qui reste cependant intéressant en terme de prix.