

Travail 1 : A partir des documents 1 à 9, vous identifiez pour chaque document l'objectif, l'objet et les moyens utilisés

Document 1 :

De caroline.collier@sncf.fr à ollivierubois@gmail.com

SNCF **SNCF INFOS**
LA LETTRE D'INFORMATION DU GROUPE SNCF

DERNIÈRE NEWSLETTER | TOUTES LES NEWSLETTERS | 30 ANS DE TGV | NOUS CONTACTER

ENCORE PLUS D'INFORMATIONS EN TEMPS RÉEL



Consulter les horaires des trains, afficher le tableau des gares, recevoir l'information du quai de départ ou d'arrivée, être alerté en cas de perturbation, suivre son dossier de voyage...
Mais aussi visualiser son itinéraire, son numéro de voiture et son placement à bord, afficher les services et commerces disponibles dans sa gare de départ ou d'arrivée, consulter le plan des environs de la gare pour se retrouver...
Sans oublier la possibilité d'écouter SNCF la Radio 24h/24 dans toute la France, avec des décrochages régionaux... Et choisir de donner son avis « en live » grâce à une enquête de satisfaction permanente. La nouvelle application SNCF Direct est tout cela à la fois !

SNCF Direct est une application gratuite en téléchargement sur Apple Store.
La nouvelle version de SNCF Direct déjà disponible sur iPhone comptabilise 1,6 million de téléchargements. Elle sera accessible sur Ipad, Android et Blackberry à la mi février.

> Lien +
www.sncfdirect.sncf.com

> Contact :
Pour toute information complémentaire, contacter Caroline Collier, attachée de presse SNCF, 01 53 25 62 52 – caroline.collier@sncf.fr

RETOUR

Document 2 : La campagne de publicité de la SNCF pour la Semaine du Développement Durable



La SNCF met en avant, depuis quelques années, ses engagements et ses actions en faveur du développement durable. Sa nouvelle plateforme de marque " Donner au train des idées d'avance " permet à la SNCF de se doter d'une image dynamique, en totale adéquation avec le développement durable et d'investir le thème du respect de l'environnement.

Le changement d'axe de communication avait été amorcé avec la diffusion du film TV où l'on voyait la " mascotte " de la SNCF se déplacer sans abîmer la nature.

Document 3 : La campagne de publicité de la SNCF pour la Semaine du Développement Durable...suite



Faisant suite à cette publicité, une campagne presse est diffusée, depuis fin mars, pour la semaine du développement durable. Elle met en avant les actions de la SNCF en faveur du développement durable et plus particulièrement contre le réchauffement climatique.

La position de la SNCF est préférentielle vis-à-vis d'autres entreprises du secteur des transports comme Renault ou la RATP. En effet, les constructeurs automobiles et les sociétés de services de bus souffrent d'une image de pollueurs (émissions de CO₂ qui participent au réchauffement climatique) alors que le train qui utilise l'électricité pour fonctionner n'émet pas de CO₂. Utilisant cette avantage important sur ces concurrents, la SNCF se forge un capital marque d'entreprise respectable et engagée contre le réchauffement climatique.

Document 4 : La SNCF s'affiche sur les gobelets CUP FACTORY



C'est avec Cup Factory, régie publicitaire proposant aux annonceurs de communiquer autour de la pause café, que la SNCF a collaboré pour sa dernière opération, à l'attention des étudiants. Plus de 100 universités et grandes écoles sont au cœur du dispositif. Du 11 octobre au 7 novembre, 730 000 gobelets des machines à cafés affichent l'offre promotionnelle "Rentrée des facs avec la carte 12-25 ans". L'idée est de permettre aux étudiants de voyager pendant les vacances scolaires. Une fois son café avalé, l'étudiant réserve son billet en ligne en tapant le code inscrit sur le gobelet. Il accède ainsi à des billets de train à partir de 25 euros, valables jusqu'à fin 2010.

Autre fait marquant de l'opération, 100 000 gobelets sur les 730 000 concernés sont "écocollector" autrement dit recyclables. En le plaçant dans le collecteur prévu à cet effet, l'étudiant se voit rembourser son café.

Document 5 : Dans les coulisses de la campagne de publicité

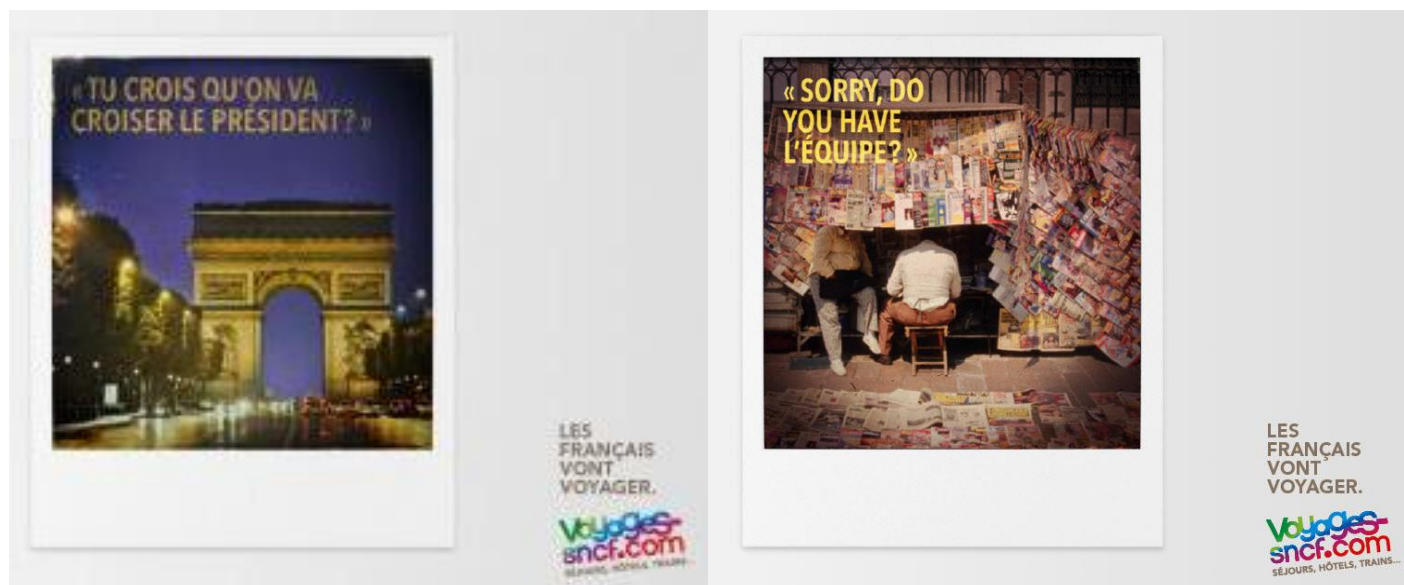
La nouvelle campagne de publicité de Voyages-sncf.com va de nouveau faire « Voyager les Français ».

Un nouveau concept, de nouveaux formats, une nouvelle signature, une appli développée pour Facebook, ..., focus sur la nouvelle campagne de Voyages-sncf.com avec un guide de choix : Béatrice Grenade, directrice des marques et de la connaissance client de Voyages-sncf.com

Béatrice, peux tu me parler de la nouvelle campagne ?

Avec cette campagne nous continuons d'accompagner les français en voyage. Le concept créatif reprend des instantanés de voyages agrémentés de réactions croustillantes que chacun a déjà prononcées, ou déjà entendues à travers :

Des affiches et des encarts dans la presse (l'équipe, libération, le parisien) sur le site yahoo.fr :



Cette fois ci le dispositif est ON et OFFline, pourquoi ne pas avoir refait une vidéo virale ?

On a choisi d'être présent Online mais également sur des supports Offline, car les campagnes d'affichage sont très complémentaires aux dispositifs Online. Un bon moyen de créer le réflexe voyages-sncf.com au moment des achats de voyage de dernière minute pour cet été.

En parallèle, nous avons également une appli facebook qui permet à chacun de créer son propre instantané avec ses photos, il pourra ensuite écrire la phrase de son choix. La meilleure sera utilisée pour la prochaine campagne d'affichage. Les 3 meilleures gagneront un voyage.



Document 5 : Publicité SNCF diffusée sur les grandes chaînes de télévisions

Voir la vidéo sur <http://www.youtube.com/watch?v=AAD-lfDIBVE>



Voyages-sncf.com J'aime

Voyages/Loisirs

Mur

Voyages-sncf.com
Jusqu'à -30% sur notre sélection d'hôtels à Paris : à deux, entre amis, en famille, il y en a pour toutes les envies ! À saisir jusqu'au 29 janvier.

Hôtels à Paris ✓
agence.voyages-sncf.com

J'aime · Commenter · Partager · Il y a 23 heures ·

24 personnes aiment ça.
Afficher les 18 commentaires · 1 partage

Nathan Ok La SNCF, aussi bonne derrière un guichet que derrière un écran ! Ca promet !
Il y a 43 minutes · J'aime

Voyages-sncf.com @Jean-marie Pujade, Après vérification, nous vous confirmons qu'il n'est pas nécessaire de joindre votre carte d'identité ni votre billet. Seule la référence de votre dossier voyage et le descriptif de votre réclamation. Pour information, la pièce d'identité vous es demandé uniquement lors du contrôle du billet à l'embarquement du train.
Il y a 28 minutes · J'aime

Rédiger un commentaire...

Document 7 : Communication de crise à la SNCF .



Le président de la SNCF a remis sa cravate, rasé sa barbe, quitté sa chasuble orange qu'il aimait tant endosser il y a quelques mois encore, en omniprésent - omniconnunicant du rail sur le PAF et repris sa place de leader pour « enfin » dois-je le dire, prendre la parole et se livrer à un exercice de com. post-crise. Il Était en effet l'invité du Grand Jury RTL ce dimanche soir. Le « **chef de gare en chef** » s'est notamment expliqué sur trois dossiers délicats : la

hausse des tarifs SNCF prévue avant la fin du mois, les cafouillages en série de ces dernières semaines (notamment l'affaire du train Strasbourg-Port Bou arrivé avec plus de 13 heures de retard) et les grèves à répétition. Il a aussi répondu posée par un journaliste sur RMC. Une conférence de presse à été aussi organisée à la direction générale de la SNCF. Tous les journalistes (télévision, presse, radio, internet) étaient invités.

Mais souvenons nous l'an dernier, déjà ... pour expliquer les retards récurrents de ses trains, la SNCF avait choisi de lancer une semaine de communication (vidéos sur youtube et d'autres supports internet) pour montrer les coulisses de l'entreprise et illustrer que les cheminots s'activent pendant que les usagers patientent voire s'impatientent...



Le FIBD (festival international de la bande dessinée) a présenté hier ses deux nouveaux sponsors : la FNAC et la SNCF, deux grandes marques dont les stratégies de communication convergent vers la bande dessinée.

■ L'évènement est suffisamment important pour que le FIBD y consacre une conférence de presse spéciale, en dehors de celle, traditionnelle, de la présentation de la programmation. Le « show » commença par un concert de dessins signés **Zep, Trondheim, Dupuy & Berberian** et qui préfigurait l'une des

activités-phare du Festival qui, selon les vœux de **Benoit Mouchart**, est destiné à amener les gens qui ne lisent pas la BD à découvrir le 9ème Art. Un happening honoré par pas moins de sept Grands Prix : **Fred, Mézières, Giraud, Schuiten, Zep, Trondheim**, et **José Munoz** qui en profita pour présenter son affiche. Tous, figuraient en rang serré autour du délégué général **Franck Bondoux** qui venait présenter les sponsors succédant à **Michel-Édouard Leclerc** évincé un peu sèchement. L'idée est de fédérer trois grandes marques : la Fnac, la SNCF et le FIBD pour une noble cause : la promotion de « toutes les bandes dessinées ». « C'est un partenariat qui fait sens, qui sert le projet du Festival grâce à deux acteurs qui vont favoriser sa mise en relation avec le public » affirme Franck Bondoux, soulignant que ces sponsors permettent au festival de « conjuguer harmonieusement fonds privés et fonds publics ». Ces deux nouveaux sponsors qui ont signé, « pour au moins quatre ans », ne modifient par pour autant les rapports avec d'autres partenaires financiers privés fidèles, comme la Caisse d'épargne, par exemple. Le délégué général avance que d'autres sponsors « plus techniques » devraient rejoindre ceux-ci, en raison du développement des nouvelles technologies, et notamment de l'Internet. « La bande dessinée s'impose comme la matrice d'une nouvelle pop culture planétaire : cinéma, télévision, jeux vidéo puisent à la source de son imaginaire, définissant de nouveaux horizons pour le 9ème art » affirment les organisateurs.

Travail 2 : Vous faites le travail suivant :

http://www.lescoursdecogestion.fr/courmerca/TD_Feu_vert.htm

La communication commerciale

1. Les objectifs de la communication commerciale

La communication commerciale n'est une simple transmission d'information. La finalité de la communication commerciale est d'influencer le comportement d'achat d'une cible en vue d'atteindre **des objectifs commerciaux** comme

- acquérir de clients : les convaincre
- vendre les produits et services : les convaincre
- fidéliser les clients
- développer une gamme, un projet

La communication commerciale va donc :

- **Faire connaître** (aspect cognitif) . Ex : promouvoir un nouveau produit, une nouvelle marque.
- **Faire aimer** (aspect affectif). Ex : Créer un lien entre un consommateur et une marque.
- **Faire agir** (aspect conatif). Ex : provoquer une réaction (se déplacer dans un point de vente, acheter le produit, envoyer un coupon-réponse.

2. Les objets de la communication commerciale

- **L'organisation** elle-même en tant qu'institution : On parle dans ce cas de communication **corporate** ou **institutionnelle**. Le message est centré sur l'organisation et vise essentiellement à la faire connaître, à valoriser son image et à transmettre ses valeurs ;
- **Les personnels de l'entreprise** : le message met en évidence les compétences ou qualités relationnelles des commerciaux, des techniciens ou des personnels de contact.
- **La marque.**
- **Le produit ou le service.**
- **Les actions commerciales mises en place** (promotions, soldes, etc..)

3. Les moyens de la communication commerciale

- **La communication de masse** :
 - elle s'adresse à un public large et peu différencié. Elle est caractérisée par une diffusion importante et des messages non personnalisés

Elle utilise :

- . les médias de masse (télévision, presse, affichage, radio, cinéma, internet)
- . le parrainage (sponsoring)
- . le mécénat
- . La communication événementielle (salons, foires, expositions)
- . Les relations presse et publiques

- **La communication relationnelle** :
 - elle s'adresse à une cible spécifique, très différenciée, souvent directement à un contact
 - la communication est personnalisée et interactive.

Elle utilise :

- . la mercatique directe
- . les contacts interpersonnels

1. Les critères de définition d'une communication commerciale

Afin d'accroître l'efficacité d'une campagne de communication, il est utile de se poser les questions suivantes.

Questions	Exemple
Pourquoi communiquer ?	Le salon de coiffure Harmonie change de propriétaire. Il devient RM coiffure. Il faut le faire savoir.
Sur quoi va-t-on communiquer ?	Les nouveaux propriétaires ? Les nouveaux tarifs ? La rénovation du salon ?
Quels moyens utiliser ?	Communication de masse ? lesquels ? Communication relationnelle ? Comment ?
Comment répartir le budget ?	Quel budget investir ? Quelle part du budget pour les différents moyen de communication ?
Les délais ?	
La réglementation ?	
Quels sont les actions de communication des concurrents ?	Je les imite ou je me différencie ?