|  |  |
| --- | --- |
| Mission 1 - Concevoir une campagne de communication | Capture d’écran |
| Durée : 1 h 40 | Homme avec un remplissage uniou Groupe avec un remplissage uni | Une image contenant symbole, Bleu électrique, Police, Graphique  Le contenu généré par l’IA peut être incorrect. | Source |

**Jeux sérieux**

* Concevoir des groupes de 4 étudiants,
* Chaque étudiant conçoit sa propre note de service au sein du groupe,
* Á l’issue des 30 minutes, le groupe compare et analyse les productions de chacun et retient le document qui sera soumis au formateur et/ou aux autres groupes.

Contexte professionnel

|  |
| --- |
| La micro-brasserie du Solliet a été créée par Adrien Solliet en 2013. Elle est spécialisée dans la fabrication et la distribution de bières.  |
| **MBS - Micro Brasserie du Solliet**23 Place de Charvin - 38000 GrenobleTél. : 09 50 22 xx xx - Fax 09 50 22 xx xx | Mél : accueil@mbs.comSite web : <http://www.mbs.com>N° SIRET : **40121096800037 -** N° APE : **1105Z** |

Devant le succès rencontré par la micro brasserie sur Grenoble, M. Solliet souhaite ouvrir deux nouvelles micro brasserie dans deux villes de la région Auvergne-Rhône-Alpes aux adresses suivantes :

**Micro brasserie du Solliet - 25 Place Saint Georges 69001 Lyon - Tél. : 04 78 59 xx xx**

**Micro brasserie du Solliet - 18 rue de Boigne - 73000 Chambéry - Tél. : 04 79 33 xx xx**

À la suite d’une étude de marché réalisée à Grenoble, il apparait que la vente exclusive de bières limite la fréquentation des points de ventes et limite la rentabilité des bars. La société envisage de faire de la restauration rapide, domaine dans lequel M. Solliet souhaite se diversifier depuis plusieurs années.

Afin de se démarquer de la forte concurrence des centres-villes, il souhaite proposer du snacking bio de qualité qui s’inscrira dans la mouvance du Slow Food. Concept dans lequel il croit beaucoup. Ce sera donc l’occasion de tester l’idée qui pourra être déclinée sous forme de franchise.

Lorsque vous lui avez demandé quelle sera la clientèle ciblée, il a répondu :

*« L’implantation en centre-ville doit permettre de toucher en priorité une clientèle jeune, branchée et attentive à sa consommation.*

*L’accréditation Slow Food risque de nous éloigner du consommateur lambda mais devrait attirer une clientèle plus haut de gamme et prête à mettre un supplément de prix pour avoir un supplément d’âme. Au final on devrait vendre moins, mais à des produits plus chers, ce qui devrait restaurer les marges. L’art sera d’avoir un bon rapport qualité prix ».*

Les points de ventes ouvriront du lundi au samedi à partir du 1er septembre. Le budget communication alloué à l’opération sera de 3 000 € et l’agence de publicité avec laquelle on travaille habituellement facture 400 € la conception d’un flyer (le flyer servira également d’encart).

M. Solliet propose :

* de distribuer des flyers dans chaque ville pendant 5 jours la semaine de l’ouverture. Prévoir 4 000 flyer par ville et 50 € par jours pour les frais de distribution par ville.
* de passer un encart dans le journal local la semaine de l’ouverture.

**Travail à faire**

Vous devez préparer la campagne de communication qui accompagnera le lancement des deux points de vente.

1. Identifiez les objectifs, la cible et les informations à placer sur l’encart publicitaire.
2. Rédigez le cahier des charges qui sera remis à l’agence de publicité qui réalisera les flyers et l’encart.
3. Chiffrez le budget prévisionnel de la campagne.
4. Proposez un médiaplanning pour cette campagne de communication.
5. Proposez un encart publicitaire qui servira également pour le flyers (Facultatif).
6. Sauvegardez votre travail dans la dossier **Solliet** sous un nom significatif**.**

|  |  |
| --- | --- |
|  **Doc. 1 Slow Food*****Source : Wikipédia*** | http://upload.wikimedia.org/wikipedia/fr/4/4e/Logo_slowfood.png |
| Le **Slow Food** est un mouvement international qui a pour principal objectif de sensibiliser les citoyens à l'éco gastronomie et à l'alter consommation. |
| Il a été fondé en Italie en 1986 par Carlo Petrini en réaction à l'émergence du mode de consommation de type restauration rapide. Association internationale à but non lucratif, elle est reconnue par l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (ou FAO). |

 **Doc. 2   Proposition de tarifs HT**

|  |  |
| --- | --- |
| **Flyers Quadri Recto A6** | **Encart publicitaire Dauphine Libéré** |
| **Quantité** | **CD-Pro** | **Impriset** | **Diffusion** | **1 parution**5 jours hors WE | **1 parution**2 jours WE | Tarif par département.Pour plusieursdépartements-10 % sur leprix total. |
| 500 | 40 € | 45 € | **Rhône** |  |  |
| 1 000 | 44 € | 50 € | ¼ page quadri | 2 500 € | 3 500 € |
| 2 500 | 52 € | 60 € | 1/6 page quadri | 1 500 € | 2 000 € |
| 5 000 | 58 € | 65 € | **Isère** |  |  |
| 10 000 | 96 € | 95 € | ¼ page quadri | 2 250 € | 3 250 € |
| 15 000 | 126 € | 110 € | 1/6 page quadri | 1250 € | 1 750 € |

**Réponses**

1. Identifiez les objectifs, la cible et les informations à placer sur l’encart publicitaire.
2. Rédigez le cahier des charges qui sera remis à l’agence de publicité qui réalisera les flyers et l’encart.
3. Chiffrez le budget prévisionnel de la campagne.
4. Proposez un médiaplanning pour cette campagne de communication.
5. Proposez un encart publicitaire qui servira également pour les flyers (facultatif).
6. Sauvegardez votre travail dans la dossier **Solliet** sous un nom significatif**.**