|  |  |
| --- | --- |
| Mission 7 – Planifier une campagne de communication(Entrainement à l’épreuve e6) | **Une image contenant croquis, Police, blanc, diagramme  Description générée automatiquement** |
| Durée : 1 h 30’ | Homme avec un remplissage uni | Source |

**Contexte professionnel**

Le centre de vacances **La Montagnette** est situé à Valezan en Tarentaise. Il est dirigé par M. Perronier et il accueil des classes vertes et des classes de neige. Le centre connait une bonne fréquentation de novembre à avril et les deux mois d’été mais la fréquentation est faible en début d’automne et en fin de printemps.

M. Perronier souhaite développer l’activité des mois à faibles fréquentations en touchant des groupes de randonneurs à travers les clubs et associations sportives qui souhaitent faire de la randonnée en Vanoise.

Après en avoir discuté avec le personnel et des intervenants les offres suivantes seront proposées en pension complète aux groupes de randonneurs :

* 3 formules d’hébergement : journée (100 €) ; week-end (180 €) ; semaine (490 €).
* 3 formules randonnée avec accompagnateur diplômé et nuitée en refuge (au-delà d’une journée) se décline de la façon suivante : 1 jour (40 €) ; 2 jours (120 €) ; 4 jours 240 €).

Afin de faire connaitre ces offres, M. Perronier souhaite réaliser une campagne de communication à l’attention des clubs et associations sportives qui souhaitent organiser des séjours ou des stages.

Vous êtes associé à la mise en œuvre de ces actions de communication à destination des groupes ciblés.

**Travail à faire**

1. Comparez et sélectionnez les actions de communication envisagées.
2. Planifiez les actions de communication que vous avez sélectionnées.
3. Communiquez vos choix d’actions de communication à M. Perronier en les justifiant.
4. Proposez l’encart publicitaire à insérer dans une revue telle que Rando magazine.

**Doc. 1 Entretien avec M. Perronier**

**Vous**: Bonjour M. Perronier

**M. Perronier** : Bonjour j’ai décidé de vous associé durant votre stage à l’action de communication que je souhaite organiser au cours des mois d’avril et mai. Elle s’adressera aux clubs et associations de randonneurs de la région. Elle devra être multicanal, sur des supports variés.

**Vous** : Quel budget envisagez-vous d’y consacrer ?

**M. Perronier** : Le budget prévisionnel est de 9 000 € HT avec une marge de plus ou moins 5 %. Nous avons également reçu un devis d’un montant de 6 000 € d’une société locale, pour la réalisation d’un film publicitaire. Je l’ai validé car nous pourrons le mettre en ligne sur notre site web ainsi que sur les réseaux sociaux. Cette dépense n’entre pas dans le budget de 9 000 € que je vous ai indiqué précédemment

**Vous** : Avez-vous des canaux ou supports privilégiés ?

**M. Perronier** : Je souhaite que l’on travaille avec des supports variés durant les 8 semaines d’avril et mai. Variez les supports afin d’être sûr de toucher un maximum de personnes, du débutant au randonneurs aguerris et de tous âges. Publiez une annonce dans la revue « Passion Rando » qui est spécialisé dans l’information aux randonneurs. Pour les autres moyens de communication média, je n’ai pas de contrainte.

**Vous** : Quel format de publicité envisagez-vous ?

**M. Perronier** : Prévoyez un encart d’une demi page (210 X 148,5 cm) dans les revue, une bannière sur les sites Web et un message oral pour les radios. Faites-moi une proposition pour l’encart à insérer dans un magazine. La communication doit présenter nos offres d’hébergement et de randonnées, tout en faisant rêver le lecteur sur le terroire, la nature, le patrimoine et les grands espaces, la gastronomie et la convivialité.

**Vous :** Avez-vous des conseils à me donner ?

**M. Perronier** : Pensez à prendre en compte l’audience utile et le coût pour mille afin de sélectionnez les supports de communication les plus performants. N’hésitez pas à me contacter si vous avez besoin d’informations. À vous de jouer !

**Doc. 2 Moyens de communication envisagés**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Moyens de communication** | **Caractéristiques et tarif** | **Cible** |
|  « **Passion Rando** » magazine à destination des randonneurs | Bannière dans la newsletter mensuelle Tarif : 1 500 € HT pour une diffusion pendant 2 mois | Diffusion : 40 000 abonnésTouche 100 % de la cible |
| « **Rando magazine** » spécialisé dans l’information aux randonneurs | Magazine mensuelEncart ½ page (210 \* 148,5) Tarif : 2 000 € HT par mois | Public : RandonneursDiffusion : 25 000 exemplaires Lecteurs : 50 000 Taux d’affinité : 100 % |
| **« Montagne magazine »** spécialisé dans les sports de montagne | Magazine mensuelEncart ½ page (210 \* 148,5) Tarif : 2 000 € HT par mois | Public : sports de montagneDiffusion : 125 000 exemplaires Lecteur : 250 000Taux d’affinité : 20 % |
| **Site Web Club Alpin Français** (CAF) | Bannière publicitaire sur la page Rando du site web avec lien vers notre siteTarif : 1 500 € HT par mois | Public : Ski, alpinisme, randonnéeDiffusion : 125 000 connexion / mois Page rando : 30 000 clicsTaux d’affinité : 40 % |
| **Site Web Office du tourisme**  | Bannière publicitaire sur la page info/Rando du site web avec lien vers notre siteTarif : 3 200 € HT par mois | Diffusion : 110 000 connexion/ mois Page info/rando : 50 000 chargementsTaux d’affinité : 40 % |
| **Plaquette bisannuelle Office du tourisme**  | Encart publicitaire sur la plaquette Tarif : 8 000 € HT pour un affichage sur la plaquette printemps/été. | Diffusion : 130 000 exemplaires Lectorat : tout publicTaux d’affinité : 20 % |
| **Dauphiné libéré** Journal régional | Parution sur Savoie, Haute-Savoie, Ain, Isère1/16 page le jeudi dans la rubrique « Que faire » Tarif : 700 € HT par semaine | Tirage : 150 000 exemplairesLecteur : 420 000Taux d’affinité : 3 % |
| **ODS** (1re radio des alpes) | Radio locale sur les Alpes Conception du spot 15 secondes : 50 € HT Passage 1 spot / jour pendant 1 mois offre premium à 200 € HT / semaine. | Audience : 95 000 auditeurs actifTaux d’affinité : 5 % |
| **France Bleu Pays de Savoie****France Bleu Isère**(Radio) | Radio locale sur les AlpesConception du spot : 200 € HT Passage 1 spot entre 7h et 9h : 150 € HT/jourTarif dégressif pour 4 semaines : 130 € HT/jour | Audience : Pays de Savoie : 203 000 écoutes actifsIsère : 105 000 écoutes actifsTaux d’affinité : 1,5 % |

**Doc. 3 Calcul de l’audience utile et du coût pour mille**

**Le coût pour mille (CPM)** est une mesure de l'efficacité d'une campagne publicitaire. Il représente le coût d'une impression d'une publicité, exprimé en euros pour 1 000 impressions.

**Formule de calcul : CPM =(Coût de l'insertion x 1 000) / Audience totale**

***E****xemple, si une annonce coûte 500 euros et que le support publicitaire peut atteindre une moyenne de 100 000 personnes, cela donne un CPM de 5€.*

**L'audience utile** est l'audience d'une campagne publicitaire qui est susceptible d'être intéressée par le produit ou le service proposé. Elle se calcule en fonction de critères démographiques, psychographique ou comportementaux.

**Formule de calcul : Audience utile = Audience totale x Taux d'affinité**

***Exemple, si une campagne publicitaire vise les femmes âgées de 25 à 35 ans et que l'audience totale du support publicitaire est de 100 000 personnes, le taux d'affinité est de 50 %. L'audience utile est donc de 50 000 personnes.***