La campagne d'ouverture de Bio&Co Market à La Ciotat

Bio&Co Market ouvrira le 3 mars un second magasin à La Ciotat. Clara Nguyen, qui le dirigera, prépare la campagne des deux semaines d'ouverture et étudie quatre moyens de communication locale (document 1). Elle vous demande de comparer leur coût, de calculer le budget et le nombre de visites nécessaires pour le couvrir, puis de l'aider à fixer l'objectif et le message de la campagne.

Document 1 : moyens étudiés pour les deux semaines d'ouverture

Moyen	Coût	Audience
Affichage : 6 panneaux de 4 × 3 m aux entrées de ville	2 160 € HT	36 000 personnes touchées, 5 contacts par personne en moyenne
Radio locale : 60 messages de 20 secondes	1 950 € HT	120 000 contacts
Prospectus avec bon « 5 € offerts dès 30 € d'achat », dans les boîtes aux lettres de la zone	0,12 € HT par prospectus distribué (impression et distribution)	21 000 boîtes aux lettres, dont 20 % portent un autocollant « Stop pub »
Presse locale : une demi-page dans l'hebdomadaire de la ville	980 € HT	28 000 lecteurs

Document 2 : prévisions commerciales du nouveau magasin

Élément	Prévision
Panier moyen	36,00 € HT
Taux de marque moyen	34 %

Annexe 1 (arrondir les montants à deux décimales ; contacts, prospectus et visites à l'unité)

Question	Réponse
Nombre de contacts de l'affichage (contacts)	
Coût pour mille contacts (CPM) de l'affichage (€)	
Nombre de prospectus à distribuer (prospectus)	
Coût du prospectus (€)	
Coût pour mille contacts du prospectus (€)	
Budget total de la campagne avec les quatre moyens (€)	
Visites nécessaires pour que leur marge couvre le budget (arrondir à l'unité supérieure)	

Questions d'analyse

Lequel de ces objectifs de la campagne est SMART ?

☐ Faire connaître le nouveau magasin au plus grand nombre d'habitants de La Ciotat pendant la campagne d'ouverture
☐ Atteindre 100 % de notoriété auprès des 21 000 foyers de la zone dès la première semaine qui suit l'ouverture
☐ Enregistrer 2 600 tickets et 600 bons utilisés pendant les deux semaines qui suivent l'ouverture

Justification :

L'affichage a un CPM dix fois plus faible que le prospectus. Pourquoi Clara garde-t-elle quand même le prospectus ?

☐ Parce que le bon du prospectus déclenche la visite et permet de compter les retours, alors que l'affichage sert surtout la notoriété
☐ Parce que le prospectus est déposé dans les 21 000 boîtes aux lettres de la zone, y compris celles qui portent « Stop pub »
☐ Parce qu'un CPM faible traduit un média peu efficace, alors qu'un CPM élevé comme celui du prospectus garantit des contacts de meilleure qualité

Justification :

Quel message respecte la structure promesse, preuve, appel à l'action ?

☐ « Les prix bio les plus bas de La Ciotat, garantis sur nos 1 800 produits, du vrac aux producteurs locaux. Venez le vérifier dès le 3 mars : 5 € offerts dès 30 € d'achat avec ce bon. »
☐ « Le bio de saison près de chez vous : 1 800 produits, dont 300 en vrac et 120 de producteurs installés à moins de 50 km. Venez dès le 3 mars : 5 € offerts dès 30 € d'achat avec ce bon. »
☐ « Bio&Co Market arrive à La Ciotat ! Un nouveau magasin, une nouvelle équipe et une nouvelle adresse pour faire vos courses bio. Ouverture le 3 mars : venez nombreux découvrir le magasin ! »

Justification :