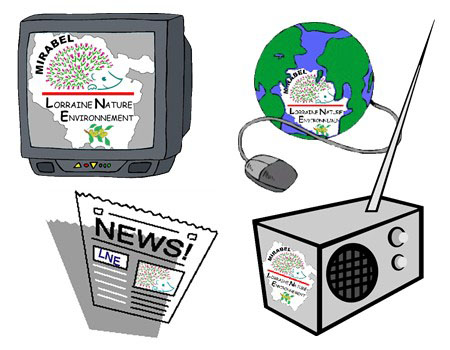
[](http://www.google.fr/imgres?q=communication+commerciale&hl=fr&gbv=2&biw=1366&bih=500&tbm=isch&tbnid=Een1JHP_mGMOUM:&imgrefurl=http://www.docnews.fr/actualites/auchan-lance-web,7374.html&docid=7MLf6BeJWdR8dM&w=424&h=304&ei=WLCKToH1EInAtAbP8anzAQ&zoom=1&iact=rc&dur=0&page=4&tbnh=133&tbnw=177&start=35&ndsp=12&ved=1t:429,r:2,s:35&tx=64&ty=1)

[](http://www.google.fr/imgres?q=prospectus&hl=fr&gbv=2&biw=1366&bih=500&tbm=isch&tbnid=i3oLtUl7UsKadM:&imgrefurl=http://www.comoprint.com/&docid=IdIEKNFc5HIR1M&w=340&h=198&ei=GLGKTt7YN4e50QXDl8ziBQ&zoom=1&iact=rc&dur=0&page=10&tbnh=105&tbnw=180&start=109&ndsp=12&ved=1t:429,r:1,s:109&tx=138&ty=34)

[](http://www.google.fr/imgres?q=communication+commerciale+plv+ilv&hl=fr&gbv=2&biw=1366&bih=500&tbm=isch&tbnid=FCx0wTTG5QCwKM:&imgrefurl=http://www.gerald-montigny.fr/creations-design.html&docid=X0ZnRRHnufCRFM&w=212&h=212&ei=vbCKToWRIsT5sgbntImCAg&zoom=1&iact=rc&dur=0&page=10&tbnh=133&tbnw=133&start=109&ndsp=12&ved=1t:429,r:0,s:109&tx=73&ty=22)

[](http://www.google.fr/imgres?q=distribution+de+prospectus&hl=fr&gbv=2&biw=1366&bih=500&tbm=isch&tbnid=wjocNoinAwlUoM:&imgrefurl=http://www.olivierdauvers.fr/2010/page/34/&docid=AmJWoWFBlT2hvM&w=1021&h=736&ei=j7GKTqgt5MXRBb2jvNkF&zoom=1)

**Le prix de 9€50 correspond à un prix rond**

❑ Vrai ❑ Faux

**Le prix de 7 999€ correspond à un prix magique**

❑ Vrai ❑ Faux

**Quand on parle de prix coutant, cela correspond à :**

❑ Au prix d’achat ❑ PA + la marge ❑ PA + tva ❑ PA + frais de livraison

**Le coefficient multiplicateur sert à gagner du temps pour le calcul du prix**

❑ Vrai ❑ Faux

**Dans une franchise, c’est le franchisé qui s’occupe de la publicité du franchiseur**

❑ Vrai ❑ Faux

**Les prospects sont des clients que l’entreprise possède déjà**

❑ Vrai ❑ Faux

**[](http://www.google.fr/imgres?q=pizzaiolo&hl=fr&gbv=2&biw=1366&bih=500&tbm=isch&tbnid=zkIeae5vJ7gY_M:&imgrefurl=http://psychonication.over-blog.com/10-categorie-10446754.html&docid=IYhtAezBB9qmkM&w=330&h=330&ei=Du2LTrKCNOb44QSJno2tCQ&zoom=1)Activité I : La communication de l’entreprise**

Bonjour, je m’appelle Luigi, je viens d’ouvrir une pizzeria dans la rue du Général de Gaulle. J’aimerai que tu m’aides à trouver des clients potentiels pour mon restaurant. Tout d’abord, il faut faire connaître le magasin le plus possible auprès des clients qui sont susceptible d’acheter nos pizzas. On a plusieurs moyens d’y parvenir.

1.1. Complétez les différents supports de communication ci-dessous en leur donnant un nom puis sélectionnez-le ou les supports que vous pourrez utiliser pour faire connaître la nouvelle pizzeria.

[](http://www.google.fr/imgres?q=pub+bus&hl=fr&gbv=2&biw=1366&bih=500&tbm=isch&tbnid=kr9c3lYN0ENJLM:&imgrefurl=http://www.koreus.com/modules/news/article4961.html&docid=sUk-3me44Z8IsM&w=400&h=276&ei=L-uLTqnCJaqK4gTN_6mtCQ&zoom=1)[](http://www.google.fr/imgres?q=pub+tee+shirt&hl=fr&gbv=2&biw=1366&bih=500&tbm=isch&tbnid=3Ycdh6P1bdoPLM:&imgrefurl=http://www.hellocoton.fr/societe/2011-07-06&docid=rBsZMsxbes8CvM&w=243&h=165&ei=3-qLTqzZBs754QTIpL2sCQ&zoom=1)

……………………………….. ……………………… .…………………………….. …………………………….

[](http://www.google.fr/imgres?q=publicit%C3%A9+4x3&hl=fr&gbv=2&biw=1366&bih=500&tbm=isch&tbnid=toySzY939slc_M:&imgrefurl=http://www.scandere-publicite.com/supports/4x3-lc/index.htm&docid=eQZh-7SX-O1VhM&w=426&h=320&ei=AeeLTtVW4Y3iBJztpa0J&zoom=1)

[](http://www.google.fr/imgres?q=antenne+reunion&hl=fr&gbv=2&biw=1366&bih=500&tbm=isch&tbnid=LdS05k2cFWvAxM:&imgrefurl=http://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Antenne_reunion_2008_logo.png&docid=yjOAOdJhP7ym1M&w=698&h=273&ei=2eWLTs3eH4qB4gSD2aytCQ&zoom=1)

…………….. ……………….. ……………...... …………….

[](http://www.google.fr/imgres?q=promotion+carrefour&hl=fr&gbv=2&biw=1366&bih=500&tbm=isch&tbnid=e0lFqMC2eLyH6M:&imgrefurl=http://www.olivierdauvers.fr/tag/promotion/page/7/&docid=-a2ku-zfAFKwmM&w=661&h=496&ei=FemLTvukG4nO4QT19IWtCQ&zoom=1)[](http://www.google.fr/imgres?q=camion+publicitaire&hl=fr&gbv=2&biw=1366&bih=500&tbm=isch&tbnid=h1nxw_uqMhS-JM:&imgrefurl=http://pignerol.blogspot.com/2008/06/publicites-sur-baches-de-camion.html&docid=n-HxwQFOtebbiM&w=400&h=283&ei=IOiLTuLrD4qB4gSD2aytCQ&zoom=1)[](http://www.google.fr/imgres?q=internet&hl=fr&gbv=2&biw=1366&bih=500&tbm=isch&tbnid=ihaVyedJtO9NeM:&imgrefurl=http://caneton.fr/2011/02/internet-nous-a-deja-infiltre-et-envahi/&docid=HNp3hLojyOQYmM&w=425&h=336&ei=7eeLTp2ABKXg4QTC2_SsCQ&zoom=1)[](http://www.google.fr/imgres?q=cin%C3%A9ma&hl=fr&gbv=2&biw=1366&bih=500&tbm=isch&tbnid=22NcnDr7orIetM:&imgrefurl=http://www.no-politique.com/2011/08/16/nouveautes-cinema/&docid=QzUN7WQeGgIxxM&w=707&h=471&ei=UOeLTpO1IInO4QT19IWtCQ&zoom=1)

…………… . …………… ………………… …..................

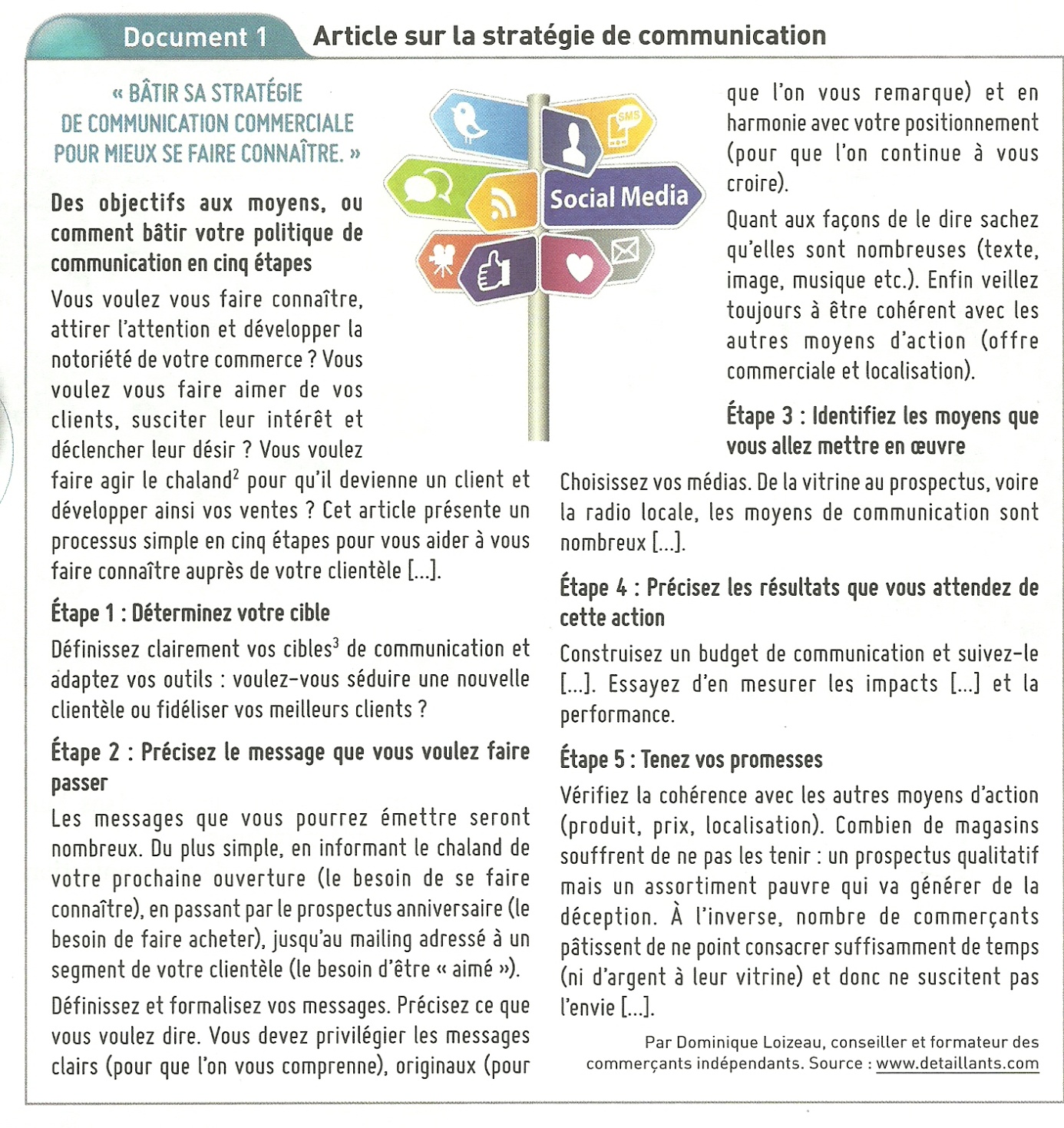
1.2. Est-t-il intéressant pour l’entreprise d’utiliser tous ses supports ? Que faut-il faire ?

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………….



J’ai trouvé un article sur internet qui parle de la stratégie à adopter lors d’une campagne publicitaire. Tu vas donc lire cet article est répondre aux différentes questions

**Document : Article sur la stratégie de communication**



1.2. Résumez les cinq étapes de la stratégie de communication

|  |  |
| --- | --- |
| Etape 1 |  |
| Etape 2 |  |
| Etape 3 |  |
| Etape 4 |  |
| Etape 5 |  |

1.3. Quels sont les objectifs de la communication commerciale ?

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………..

1.4. Cochez les informations qui justifient que la communication est un élément important pour l’entreprise.

|  |  |
| --- | --- |
| La communication peut représenter les coûts élevés |  |
| Le message n’est pas important, ce qui compte avant tout c’est de définir un gros budget de communication |  |
| La cible doit être en adéquation avec le produit et l’image de l’entreprise |  |
| La communication permet uniquement de fidéliser les clients |  |
| Plus le budget de communication est important, meilleure seront les résultats. |  |
| Mal communiquer c’est prendre le risque de perdre des clients et de voir baisser son chiffre d’affaires |  |

1.5. Reliez les différents moyens de communication cités en exemple, selon qu’ils utilisent des supports médias ou hors-médias.

|  |
| --- |
| Publicité télévisée |
| PLV**1** |
| Panneaux d’affichage extérieur |
| Prospectus |
| Flyer  **Médias**  **Hors-médias** |
| Spot publicitaire à la radio |
| Pop-up **2** sur internet |
| Réduction de prix |
| Sponsoring |
| Publicité au cinéma |

**Pop-up :** Fenêtre publicitaire sur internet

**PLV 1 :** publicité sur le lieu de vente : consiste à faire acheter le client en magasin

**Activité II : Les moyens de communication commerciale**



Voici un tableau récapitulatif des différents moyens et support de communication pouvant être utilisés pour notre pizzeria. Il y a ce qu’on appelle la communication média et la communication hors média.

2.1. En les reliant avec des flèches retrouvez, pour chaque moyen de communication, les supports de communication adaptés

|  |  |
| --- | --- |
| **Moyens** | |
| **Communication Médias** | Télévision |
| Radio |
| Presse |
| Affichage |
| Cinéma |
| Internet |
| **Communication hors médias** | PLV |
| Promotion des ventes |
| Mercatique directe, publicité directe adressé ou non |
| Sponsoring, partenariat, mécénat, image, notoriété |
| Exposition |

|  |
| --- |
| Supports |
| Publipostage individuel ou groupé, é-mailing, sms-mailing, phoning, prospectus, Flyer, etc.. |
| Réseau routier : panneaux 4x 3, affichage urbain, (bus, voitures, camions publicitaires) etc... |
| Publicité internet, réseaux sociaux etc... |
| Station de radio nationale ou locale |
| Couponing, réductions, ventes à prime, jeux et concours, etc… |
| Affichage en magasin, pancarte, balisage, mobiliers de vente, vidéo sur le point de vente etc… |
| Spot publicitaire avant la séance |
| Antenne, Réunion, Télé, réunion, TF1, France 2 etc.. |
| Salon de la maison, salon de l’automobile, du mariage etc… |
| Accords en nature ou financiers contre publicité ou avantages, créature ou soutien d’associations, de fondation ayant un but lucratif |

2.2. En sachant que la pizzeria a très peu de moyen, quels seraient les supports de communication que Luigi pourrait utiliser afin d’attirer plus de prospect ?

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

2.3. Quel est généralement la cible des pizzerias ?

……………………………………………………………………………………………………………………………………………

2.4. Comment-faire pour attirer cette cible en étant originale ?

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………