

# Cas Michel et Augustin

---

## Proposition pédagogique pour le traitement de la question de gestion « Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ? »

### Présentation de la ressource

Propriétés	Description
Intitulé court	Proposition pédagogique pour le traitement de la question de gestion « Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ? »
Formation concernée	Classe de Terminale Sciences et Technologie du Management et de la Gestion (STMG)
Matière	Spécialité Mercatique
Thème	Mercatique et marchés
Question de gestion	Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?
Intitulé long	Terminale STMG Mercatique. Proposition pédagogique pour le traitement de la question de gestion « Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ? »
Scénario pédagogique	Utilisation d'outils TICE pour construire et animer une séquence pédagogique destinée à répondre à la question de gestion « Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ? ».
Notions	Communication commerciale, publicité, cible, média, support, message, mercatique directe, promotion des ventes, parrainage, événementiel, buzz, mercatique virale, communication de crise, mixte de communication.
TIC	Pearltree construit par les enseignants : <a href="#">Cas Michel et Augustin</a> Synthèse du cours construite par les élèves sur un outil de construction collaborative de carte heuristique. Par exemple : <a href="http://www.mindmeister.com/fr">http://www.mindmeister.com/fr</a>
Auteurs	Séverine Thoumin-Berthaud, Jean-Christophe Duflanc
Version	1.0
Date de publication	Janvier 2013

# Cas Michel et Augustin : proposition pédagogique pour le traitement de la question de gestion « Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité »

## Première partie. L'étude des situations de communication - application

Notions	Contexte et finalités
<p>Objectifs et objets de la communication commerciale, publicité, cible, média, support, message, promesse, mercatique directe, promotion des ventes, parrainage, mécénat, événementiel</p>	<p>Les objectifs de communication sont au service des objectifs commerciaux. La communication peut porter sur de nombreux objets : l'entreprise, la marque, le produit. De nombreuses situations de communication initiées par l'entreprise sont susceptibles d'être observées. À partir de l'étude de certaines d'entre elles, l'élève doit être capable :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• D'identifier l'objet, la cible et les objectifs de l'action de communication</li> <li>• De repérer et caractériser les différents moyens de communication utilisés par l'entreprise</li> <li>• D'analyser la pertinence et la complémentarité des moyens utilisés au regard de la cible et des objectifs visés</li> <li>• D'analyser le message publicitaire en termes d'argumentation commerciale et de cohérence vis-à-vis de la cible visée</li> </ul>
<p><b>Attendus et limites (extrait des repères pour la classe)</b></p>	
<p><b>Objectifs et objets de la communication commerciale, publicité, cible, média, support, message, promesse</b></p> <p>La communication commerciale est l'ensemble des signaux émis par une organisation vers une cible : acheteurs, consommateurs, prescripteurs d'achat, prospects, revendeurs...</p> <p>Il s'agit de montrer que les objectifs de communication (cognitif, affectif, conatif) peuvent permettre à l'entreprise de se différencier, se construire une image forte, développer sa notoriété, créer et entretenir la relation, induire des comportements d'achat... La communication commerciale peut porter sur de nombreux objets : l'entreprise, la marque, le produit.</p> <p>L'élève doit identifier que la publicité adresse unilatéralement un message indifférencié à une cible de communication. Les caractéristiques et atouts des différents médias doivent être identifiés. L'élève doit analyser la pertinence du choix des médias et supports au regard des cibles et objectifs poursuivis. Les indicateurs de pertinence à utiliser sont l'audience utile et le coût au contact utile.</p> <p>Au-delà des médias traditionnels, il convient d'inclure dans la réflexion les nouveaux médias (les téléphones mobiles par exemple) ainsi que les publicités dissimulées dans les films, les jeux vidéo, les émissions de télévision ou les romans (placement de produit).</p> <p>L'analyse de messages publicitaires en termes d'argumentation commerciale sera envisagée sous l'angle suivant : promesse, élément justifiant la promesse, ton. Il importe au final de montrer que l'efficacité de la communication commerciale nécessite une cohérence entre objectifs, supports publicitaires, argumentation et cible visée.</p> <p><b>Mercatique directe, promotion des ventes, parrainage, mécénat, événementiel</b></p> <p>Les entreprises ont saisi la nécessité de construire une relation personnalisée et durable avec le consommateur pour qu'il préfère les produits de l'entreprise à d'autres et qu'il leur soit fidèle. La mercatique directe occupe ainsi une place de choix dans la communication des entreprises et se trouve souvent préférée aux approches publicitaires classiques.</p> <p>Il convient de montrer la variété des outils utilisés (publipostage, mercatique téléphonique, e-mailing, SMS...) et de souligner leurs caractéristiques communes (personnalisation, interactivité, rapidité). Le publipostage est un objet d'étude à privilégier, dans le cadre d'une analyse critique et non d'une conception.</p> <p>La promotion des ventes sera étudiée sans exhaustivité. Les élèves doivent, à partir de quelques exemples illustrant les diverses techniques, en percevoir l'intérêt pour l'entreprise en termes de communication. Les classifications des outils de la promotion des ventes et leur dimension juridique ne sont donc pas attendues.</p> <p>La communication événementielle correspond à une appellation générique donnée au mécénat, au parrainage et à toute autre technique reposant sur un événement existant ou créé spécifiquement par l'entreprise pour faire sa promotion ou celle de ses produits. Le parrainage et le mécénat sont à privilégier ; leur étude doit permettre d'en identifier les spécificités ainsi que les intérêts qu'ils présentent pour les entreprises.</p> <p>Il importe de conclure sur la complémentarité de l'ensemble des moyens de communication utilisés par les entreprises et de prendre conscience du poids respectif de chacun.</p>	

Le travail à suivre s'appuie sur les ressources structurées selon un Pearltree. Pour découvrir cet outil, le tutoriel créé dans le cadre des Travaux académiques mutualisés de Documentation est une excellente ressource : <http://fr.slideshare.net/fabifi/utiliser-pearltrees>

Voir ici : [Cas Michel et Augustin](#)

**L'outil est ici utilisé dans une logique d'application de notions préalablement étudiées en cours.**

Questionnement	Ressources
<b>1.1. Découvrir le contexte : Michel et Augustin</b>	
1. Sur quels marchés intervient l'entreprise Michel et Augustin ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Michel et Augustin, le site</li> <li>- Les produits au cœur du succès de la petite entreprise</li> <li>- Stratégie marketing de Michel et Augustin</li> </ul>
2. Quels sont les acteurs majeurs de ce marché ? Déduisez-en la position concurrentielle de l'entreprise Michel et Augustin.	
3. Identifiez le positionnement retenu par l'entreprise Michel et Augustin.	
4. Quelle est la cible visée par les produits Michel et Augustin ?	
<b>1.2. Analyser la communication commerciale de Michel et Augustin</b>	
5. Recensez et classez, en fonction de leur nature, les différents moyens de communication utilisés par Michel et Augustin.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Après les billets, nouveau coup de pub avec des yaourts gratuits</li> <li>- Opération de street marketing pour Michel et Augustin : la vache défile</li> <li>- C'était sur CNN</li> <li>- Affiche « adoptez-nous »</li> <li>- La vraie fausse pub</li> <li>- Paris à la belle étoile</li> <li>- A la bananeraie, le blog</li> <li>- Marketing furtif</li> <li>- La newsletter</li> <li>- Portes ouvertes à la bananeraie</li> </ul>
<b>1.3. Analyser la communication publicitaire</b>	
6. Analysez la campagne publicitaire « Adoptez-nous » en mettant en évidence : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les objectifs de la communication,</li> <li>- L'objet sur lequel porte la communication,</li> <li>- La cible de la communication,</li> <li>- Le média et support utilisés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Affiche « adoptez-nous »</li> <li>- Gagnez un vol en montgolfière ! A vos lunettes vertes</li> </ul>
7. Appréciez la pertinence du média utilisé au regard de la cible et des objectifs visés.	
8. Analysez le message publicitaire en mettant en évidence la promesse, les éléments justifiant la promesse et le ton.	
9. Quel est l'intérêt pour l'entreprise Michel et Augustin de mettre en place un jeu-concours « lunettes vertes » en complément de cette campagne d'affichage ?	
<b>1.4. Analyser la communication événementielle</b>	
10. Analysez l'opération « distribution de yaourts gratuits » en précisant : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les modalités,</li> <li>- L'objectif de la communication,</li> <li>- L'objet sur lequel porte la communication.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Après les billets, nouveau coup de pub avec des yaourts gratuits</li> </ul>
11. Mettez en évidence les enjeux de cette	

opération de communication pour l'entreprise Michel et Augustin.	
<b>1.5. Analyser la mercatique directe</b>	
12. Quel est l'objectif poursuivi par Michel et Augustin avec l'envoi d'une newsletter ?	- La newsletter
13. Analysez les points forts et les points faibles de la newsletter.	
<b>1.6. Analyser la complémentarité et la cohérence de la communication</b>	
14. Montrez que les différents moyens de communication utilisés par l'entreprise Michel et Augustin sont complémentaires.	
15. Appréciez la cohérence de la communication avec le positionnement de l'entreprise.	

## Deuxième partie. Le contrôle de l'entreprise sur sa communication - découverte

Dans cette partie, le Pearltree est un support destiné à recenser et structurer des ressources en vue de guider le travail d'observation et d'analyse des élèves. Il s'agit ici de l'utiliser comme outil de découverte et d'exploration.

Notions	Contexte et finalités
Bouche à oreille (Buzz), mercatique virale, communication de crise	Aujourd'hui les messages ayant l'entreprise ou la marque pour objet ne sont pas toujours contrôlés par elle. À partir de l'observation d'actions de communication, l'élève doit être capable : <ul style="list-style-type: none"> <li>• D'identifier les communications initiées par l'entreprise et celles provenant d'autres acteurs D'évaluer les conséquences des actions de communication subies</li> <li>• De déterminer l'intérêt et le risque pour l'entreprise de réagir à ces actions</li> </ul>
<p><b>Attendus et limites (extrait des repères pour la classe)</b>            Les évolutions technologiques conduisent à une modification de la communication commerciale. Grâce à elles, de nouvelles techniques apparaissent. Aujourd'hui, si les entreprises décident pour l'essentiel du contenu des messages véhiculés sur leur produits ou sur elles-mêmes, une partie de la communication leur échappe au profit des citoyens. La question de la maîtrise de la communication se pose alors à l'entreprise.</p> <p><b>Objectif</b>            À partir de l'observation d'actions de communication, initiées par l'entreprise ou provenant d'autres acteurs, il convient d'amener les élèves à en évaluer les conséquences pour l'entreprise. Ils doivent en outre percevoir l'intérêt et le risque pour l'entreprise d'y réagir.</p> <p><b>Pré-requis, transversalités</b>            Deux thèmes du programme de sciences de gestion sont ici à valoriser.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le thème « information et intelligence collective » puisque les notions d'information, de communautés en ligne et de réseaux sociaux y sont étudiées ; elles doivent ici être placées dans un contexte mercatique ;</li> <li>• Le thème « temps et risque » qui aborde les notions d'actualité et de pérennité de l'information. Les élèves ont ainsi été sensibilisés à l'importance de la valeur de l'information pour la prise de décision.</li> </ul> <p><b>Bouche à oreille (Buzz), mercatique virale</b>            Le buzz permet d'attirer l'attention du public ou des médias, de générer du bouche à oreille grâce à un événement ou une action surprenante, parfois provocante, associée à une marque. La mercatique virale permet d'amplifier le bouche à oreille en utilisant la puissance d'Internet. Elle consiste en effet à envoyer des messages par courrier électronique ou via les réseaux sociaux en incitant les citoyens à les diffuser. Ceux-ci deviennent à leur tour émetteurs d'une communication.</p> <p>L'étude de ces pratiques doit permettre aux élèves de prendre conscience qu'elles peuvent être utilisées tour à tour par les entreprises et par les citoyens. C'est bien cette perte de contrôle par l'entreprise de sa communication qu'il faut mettre en évidence puis envisager les conséquences, tant positives que négatives, d'une communication non voulue par l'entreprise.</p> <p><b>Communication de crise</b>            Pour gérer des événements imprévus (accident, pollution, rappel de produit, buzz négatif...), mettant en péril son existence ou sa réputation, l'entreprise doit réagir et arrêter une stratégie de communication dite «de crise». Il s'agit, à partir d'exemples, d'identifier la manière dont l'entreprise organise cette communication ainsi que les choix opérés en termes de messages et supports.</p>	

Le même Pearltree constitue la base du travail ([Cas Michel et Augustin](#)). Toutefois, l'outil est cette fois-ci utilisé dans une logique de découverte favorisant l'observation et l'analyse. Le travail de conceptualisation interviendra dans un second temps.

Questionnement	Ressources
<b>2.1. Les acteurs à l'initiative de la communication</b>	
16. A partir des liens structurés dans le Pearltree, identifiez les communications initiées par l'entreprise Michel et Augustin.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le Pearltree Michel et Augustin dans son ensemble : <a href="#">Cas Michel et Augustin</a></li> <li>- Les opérations dont l'entreprise garde la maîtrise qui peuvent être retenues ici : l'opération de street marketing, le jeu concours, la campagne d'affichage, ...</li> <li>- Les avis sur la bananeraie</li> <li>- Les avis sur les produits</li> <li>- Les commentaires sur la page fan facebook</li> <li>- Les tweets sur Michel et Augustin</li> </ul>
17. Pour deux de ces actions, prouvez que l'entreprise en garde la maîtrise.	
18. Identifiez des communications à l'initiative d'autres acteurs. Précisez, pour chaque situation, les acteurs à la source de ces communications non maîtrisées par l'entreprise.	
<b>2.2. Les conséquences des actions de communication subies</b>	
19. Quelles peuvent être les conséquences des actions de communication subies ?	Quelques pistes de réflexion sur les indicateurs de l'e-réputation : <a href="http://caddereputation.over-blog.com/article-e-reputation-quels-indicateurs-de-mesure-77927684.html">http://caddereputation.over-blog.com/article-e-reputation-quels-indicateurs-de-mesure-77927684.html</a>
20. Proposez des indicateurs destinés à évaluer l'ampleur de ces conséquences.	
<b>2.3. Les réactions de l'entreprise à la communication subie</b>	
21. A partir du lien ci-contre, justifiez la nécessité pour l'entreprise de recourir à un community-manager.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une description du métier de community-manager peut être trouvée en ligne sur le site de l'Onisep ou à l'adresse suivante : <a href="http://www.metiers.internet.gouv.fr/metier/community-manager-animateur-de-communautés-web">http://www.metiers.internet.gouv.fr/metier/community-manager-animateur-de-communautés-web</a></li> <li>- Campagne présidentielle : le buzz raté de Michel et Augustin</li> </ul>
22. L'entreprise Michel et Augustin doit-elle répondre de façon systématique à toutes les communications négatives ? Justifiez votre réponse.	
23. Comment l'entreprise Michel et Augustin a-t-elle réagi au « bad buzz » créé par son opération de communication associant les candidats à la présidentielle et leur compagne, "Carla et Nicolas" et "Valérie et François" à leurs produits ?	
24. Appréciez le risque et les enjeux d'un tel bouche à oreille.	

## Troisième partie. Synthèse sur la question de gestion

La synthèse du cours peut-être réalisée à l'aide d'un éditeur de carte heuristique (par exemple [Mindmeister](#)).

Il s'agit d'une application en ligne qui permet de créer, d'exporter et publier des schémas heuristiques soit individuellement, soit en collaboration. Dans cette dernière configuration, les élèves sont connectés par groupe sur une même carte et travaillent en temps réel à l'élaboration de leur synthèse.

Le professeur divise la classe en groupes de travail, chaque groupe (4 à 5 élèves) étant responsable de travailler à la synthèse d'un thème de la question de gestion.

L'enseignant peut connaître la contribution de chacun en utilisant l'outil « historique ».

Dans un second temps, un travail d'analyse de la carte en classe entière est nécessaire : à partir d'une vidéo projection de cette carte au tableau, le professeur interroge et questionne les élèves. L'expertise du professeur conduit à des déplacements des liens, des modifications de structure, des ajouts, corrections, modifications...

La synthèse finale, validée par le professeur, est enfin diffusée aux élèves : suppression des droits de modification pour ne retenir que des droits de lecture, impression et enregistrement du lien dans l'ENT, envoi par mail du lien de la carte.

Un exemple du travail final :



<http://www.mindmeister.com/233428039/une-entreprise-doit-elle-n-cessairement-faire-de-la-publicit>