

EXAMEN : BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
SPECIALITE : COMMUNICATION DES ENTREPRISES

STRATEGIE DE COMMUNICATION DES ENTREPRISES

DURÉE : 5 H 00

Coefficient : 5

Le sujet comporte 15 pages numérotées de 1/15 à 15/15.

Il vous est demandé de vérifier que le sujet est complet dès sa mise à votre disposition.

LISTE DES ANNEXES

Sujet :	pages 1 à 3
Annexe 1 - Interview de Jean-Hugues Loyez, président du directoire de Castorama	page 4
Annexe 2 - Portrait d'enseigne : CASTORAMA	page 5
Annexe 3 - Castorama réinvente Castorama	pages 6-7
Annexe 4 - Un visuel de la dernière campagne de communication de Castorama 1998	page 8
Annexe 5 - Les grandes surfaces de bricolage séduisent les non-bricoleurs	page 9
Annexe 6 - Enquête IFOP : Le bricolage au féminin	pages 10 à 12
Annexe 7 – « Cosmopolitan » et « Marie France » dissèquent la consommation au féminin	page 13
Annexe 8 – « On voudrait toutes être des artistes »	page 14
Annexe 9 - Informations media presse	page 15

Rappel : L'usage de 'Média-poche » et « Tarif-média » est autorisé.
Calculatrice autorisée

EXAMEN : BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR
SPECIALITE : COMMUNICATION DES ENTREPRISES

STRATEGIE DE COMMUNICATION DES ENTREPRISES

DURÉE : 5 H 00

Coefficient : 5

CASTORAMA

CASTORAMA, leader européen du marché du bricolage avec 168 magasins, constate que les clients des magasins de bricolage ne sont plus seulement des bricoleurs avertis mais, de plus en plus, des bricoleurs occasionnels peu familiarisés aux techniques du bricolage.

CASTORAMA a repensé son positionnement et commencé à réaménager ses points de vente pour les rendre plus accueillants et plus proches de ce nouveau type de bricoleurs. Pour 2001 la totalité des points de vente Castorama sera réaménagée.

Parmi cette clientèle nouvelle, CASTORAMA s'intéresse plus particulièrement à la cible des femmes ; son objectif est de développer la fréquentation féminine des différents magasins et, à terme, de fidéliser cette cible.

Afin d'atteindre cet objectif, CASTORAMA vous demande d'élaborer le plan de communication pour l'année 2001.

TRAVAIL A FAIRE

TRAVAUX PREPARATOIRES

- Afin de mieux cerner le comportement des femmes en matière de bricolage, il vous est demandé de rédiger un commentaire synthétique des résultats de l'enquête IFOP donnés en annexe 6.
- Présenter en quelques lignes une note de synthèse qui mette en évidence les caractéristiques du nouveau concept de magasin adopté par l'enseigne.

PLAN DE COMMUNICATION

- 1 Etablir un bilan-diagnostic et en déduire le problème à résoudre par la communication.
- 2 Elaborer une stratégie de communication comportant une stratégie créative pour la cible principale.
- 3 Afin d'optimiser les investissements engagés en presse, et plus particulièrement en presse féminine, il vous est demandé de classer, à partir des informations données en annexe 9, les titres de presse magazine selon les critères de puissance, d'économie et d'affinité. Présenter un plan média "presse magazine" sachant que vous disposez d'un budget de 5 MF. Présenter le calendrier.
- 4 Enoncer brièvement les autres moyens de communication que vous préconisez en justifiant vos choix. (l'évaluation budgétaire n'est pas demandée).

N.B. : Pour des raisons de faisabilité du sujet, certaines données ont été adaptées.