



# ESCALE 7

Image de l'entreprise,  
Canal de communication,  
Budget pour la communication

## EQUIPAGE 4

Pierre Pauchard

Ariane Batista

Martin Rossier



---

## Sommaire

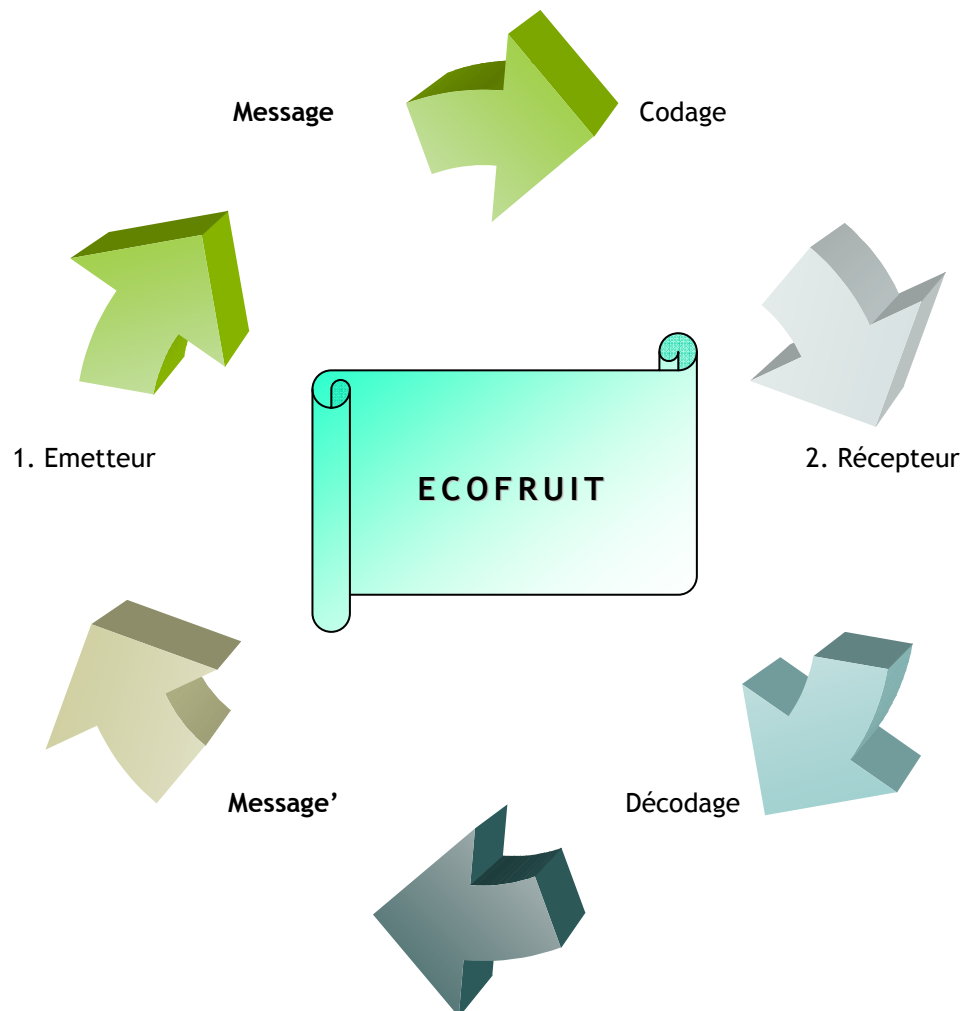
<b>1. INTRODUCTION</b>	<b>3</b>
<b>2. LA COMMUNICATION</b>	<b>3</b>
<b>3. NOM DÉFINITIF</b>	<b>4</b>
<b>4. LOGO</b>	<b>4</b>
4.1. EXEMPLES DE LOGOS	5
4.1.1. <i>Choix définitif, selon vote</i>	5
<b>5. CANAL DE COMMUNICATION</b>	<b>6</b>
<b>6. DÉTERMINATION DU BUDGET NÉCESSAIRE À LA COMMUNICATION</b>	<b>6</b>
6.1. LA LIBERTÉ	6
6.2. PUBLICITAS	6
6.3. BUDGET FINAL	7
6.3.1. <i>Introduction</i>	7
6.3.2. <i>Notre budget</i>	7
<b>7. SOURCES</b>	<b>9</b>
7.1. LIENS INTERNET	9
<b>8. AUTOÉVALUATION</b>	<b>10</b>
8.1. AU SUJET DU CRITÈRE 5 DE L' AUTOÉVALUATION	12
<b>9. CONCLUSION</b>	<b>12</b>

## 1. Introduction

L'escale 7 traite essentiellement de la communication du produit. Nous devons établir son nom définitif, son image, le canal par lequel nous le communiquerons au public ainsi que le budget nécessaire à la communication. Cet ensemble d'activités est connu sous le nom de la politique des 4 P : Promotion, Prix, Place, Publicité.

## 2. La communication

Avant tout, il est nécessaire de rappeler les aspects de la communication. C'est un élément essentiel, non seulement lors de la naissance d'un produit, mais aussi tout au long de sa vie. En effet, de la communication dépendra l'image que l'on voudra représenter. Il est donc important de cibler le message que l'on fera passer auprès du public. Car il devra passer par plusieurs phases.



Ce graphique met en évidence comment et pourquoi un message d'origine peut être compris de plusieurs manières. En effet, de l'émetteur au récepteur, on aboutit à deux versions du message qui est transformé une première fois lors du codage, et une seconde fois lors du décodage. Ainsi *message* devient *message'*.

### 3. Nom définitif

« Ecofruit » sera notre appellation. Elle représentera d'une part le produit, d'autre part l'entreprise. Il est composé de la particule « éco » et du rappel de la particularité du produit « fruit ».

On relèvera le fait que ces deux particules sont facilement reconnaissables - en anglais notamment, et dans plusieurs langues latines. Le souhait d'inclure la particule « éco » tient du fait de l'actualité-même. En effet, chaque jour nous sommes plus sensibilisés aux problèmes écologiques dont souffre notre planète. De plus en plus, une certaine catégorie de personnes recherche les produits à caractère écologique.

Le nom a également une consonance très publicitaire en passant par l'énoncé « le fruit de l'écologie ».

Ce nom a été accepté à l'unanimité.

Toutefois, nous avons trouvé récemment qu'une entreprise italienne du nom d'Ecofruit vendant des légumes existe déjà. Vu l'avancement du projet, et avec l'accord de Monsieur Musy, nous laissons notre nom en tant que tel pour l'instant.

### 4. Logo

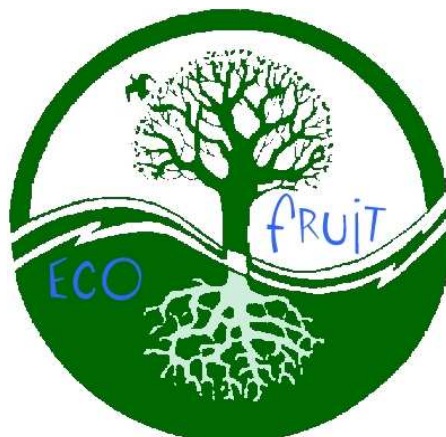
Nous avons décidé chacun de dessiner un ou des logos qui seraient soumis à des votations. Sur la base de critères tels que :

- les couleurs (couleurs vives et primaires ou du moins frappantes)
- aspect jeune
- rappel de l'idée écologique
- effet attractif du logo
- signification de l'image

## 4.1. EXEMPLES DE LOGOS



### 4.1.1. Choix définitif, selon vote



## 5. Canal de Communication

Il existe toutes sortes de canaux de communication plus ou moins coûteux et rentables pour les entreprises.

Comme nous sommes débutants, nous avons convenu que des affiches ou des pages de publicité dans les journaux régionaux seraient la meilleure solution. En effet, grâce à des affiches dans la région, nous avons plus de chances de toucher soit une entreprise intéressée à nous aider ou même nous promouvoir, soit toucher directement le public de la région qui serait plus susceptible de se déplacer si nous prévoyions par exemple, d'effectuer une première vente essai (lors d'un marché...).

De plus, le web pourrait également nous aider à effectuer un premier contact avec le public. En effet, un site complet a beaucoup de chances d'être effectif.

Cependant, il est évident pour nous qu'il est hors de question de penser à des canaux de type audiovisuel (surtout la télévision) qui, comme nous l'avons vu en cours d'économie, engendre des coûts considérables.

## 6. Détermination du budget nécessaire à la communication

Afin d'établir le budget nécessaire, nous nous sommes renseignés auprès du journal La Liberté, ainsi que de Publicitas qui représenteraient des canaux de communication potentiels. Tout d'abord, voici un résumé des prestations offertes par La Liberté d'une part et par Publicitas d'autre part.

### 6.1. LA LIBERTÉ

Le journal La Liberté est un quotidien fribourgeois qui offre des pages publicitaires dans ses propres cahiers uniquement. Grâce à ses services nous pourrions déjà atteindre un public proche et nombreux.

### 6.2. PUBLICITAS

Publicitas est une entreprise qui se charge de la planification globale et de la disposition de l'annonce dans tous les journaux.

Ils établissent des devis des plans de toute la promotion concernant un produit. Ils s'occupent de faire le meilleur choix concernant les couleurs, les tailles, les matériaux, les dates de parutions pour la publicité du produit, etc.

En raison des nombreux services - certes complets - qu'ils fournissent ils pourraient représenter un coût considérable pour la communication de notre produit.

## 6.3. BUDGET FINAL

### 6.3.1. Introduction

Le budget de la publicité est très important pour notre entreprise. Selon le site [Entreprisecanada.ca](http://Entreprisecanada.ca), le budget ne doit ni être trop élevé, ni trop faible. Si le budget est trop élevé, c'est de l'extravagance. L'entreprise doit faire sa publicité proportionnellement à ses moyens financiers particuliers. Dans le cas d'une publicité trop faible, l'entreprise risque de ne pas être prise au sérieux, et les ventes ne s'envoleront jamais.

Cependant, il est rare, selon le site que nous avons consulté, que le prix que nous voulons investir et celui que nous pouvons mettre dans la publicité coïncident. Nous devons donc trouver le juste milieu afin de faire connaître notre produit, sans que les charges s'élèvent et dépassent nos moyens financiers restreints.

Il y a plusieurs méthodes différentes mais tout autant efficace pour le calcul du budget de la publicité. Nous allons décrire les deux principales:

- Calcul du budget sur un pourcentage des ventes ou des profits

Cette méthode est la plus courante. La publicité est une dépense d'affaires, similaire au coût de la main-d'œuvre par exemple, donc le budget devrait être calculé en fonction des marchandises vendues. A court terme, il suffirait de baisser le budget publicité pour faire grimper le bénéfice.

- Méthode du forfait par unité

Pour cette méthode, il s'agit de mettre de côté un montant fixe pour chaque unité vendue afin de l'investir dans la publicité. Comme exemple, si nous voulons vendre une voiture, nous mettrons peut-être 1000 frs de côté pour faire plus de publicité. Si nous voulons vendre 10 fois plus de véhicules, il faudra multiplier le budget publicité par 10. Cette méthode est basée sur l'expérience, il s'agit d'une estimation plus juste que la méthode précédemment expliquée.

Comme nous débutons notre entreprise, nous avons ni bénéfice, si expérience, nous devons donc estimer et rester raisonnable quant au montant investi.

### 6.3.2. Notre budget

Si nous avons décidé de faire paraître une publicité dans La Liberté. Il s'agirait d'une annonce commerciale. Le « views garanted » est de minimum 10'000 aperçus. Le coût serait de CHF 800 pour une annonce « skyscraper ». (Voir ci-dessous)



#### Skyscraper

format: 160 x 600 pixels  
poids: max. 20 kb

Homepage	900.-
Rubriques	850.-
Run of Site	800.-

Ce prix est pour une parution d'une **durée d'une semaine**.

Deuxièmement, nous nous sommes renseignés auprès de l'agence Publicitas.

Nous avons choisi de prendre le forfait suivant :

- 1 conseil média (230.-/h)
- 1 conseil technique inclus
- Renseignements relatifs au matériel d'impression inclus
- 1 contrôle de parution des annonces inclus
- Création et réalisation graphique (annonces, prospectus, etc.) 170.-/h

Montant total pour Publicitas : en fonction des heures passées, mais au maximum 850.- .

Notre budget s'élèvera à 1600frs. Nous allons investir cette argent petit à petit afin d'éviter les endettements prématurés.

Bien entendu, nous comptons également sur une publicité efficace et gratuite, le **bouche à oreilles**.

## 7. Sources

### 7.1. LIENS INTERNET

Sujet	Lien
Tarifs publicité de La Liberté	<a href="http://www.laliberte.ch/download/LIB2007.pdf">http://www.laliberte.ch/download/LIB2007.pdf</a>
Aide diverses	<a href="http://www.e-marketer.be/offre_marche/promotion_communication.htm">http://www.e-marketer.be/offre_marche/promotion_communication.htm</a>
Tarifs publicité de Publicitas	<a href="http://www.publicitas.ch/au_quotidien/prestations/fr/Prestations.pdf">http://www.publicitas.ch/au_quotidien/prestations/fr/Prestations.pdf</a>
Budget	<a href="http://www.entreprisescanada.ca/servlet/ContentServer?pagename=CBSC_FE/display&amp;c=GuideFactSheet&amp;cid=1081945276393&amp;lang=fr">http://www.entreprisescanada.ca/servlet/ContentServer?pagename=CBSC_FE/display&amp;c=GuideFactSheet&amp;cid=1081945276393&amp;lang=fr</a>

## 8. Autoévaluation

### Pratique professionnelle 2007-2008 Evaluation des escales

Nom: Equipage 4

Prénom: Pierre, Ariane, Martin

Classe: 3G1

Escale : Escale 7

phase	critère	appréciation				points max	points effectifs
		--	-	+	++		
		0	0.4	0.8	1		
aspects techniques	<b>1 présentation</b>					<b>9</b>	<b>8</b>
	1.1 le texte est facile à lire				1	2	2
	1.2 le document est soigné. Il est esthétiquement travaillé, sans exagération			1		3	2.4
	1.3 la hiérarchie du texte est correctement présentée, notamment par une numérotation cohérente				1	2	2
	1.4 la mise en page est riche, elle contient des images, graphiques et objets.			1		2	1.6
	<b>2 qualité de la langue</b>					<b>8</b>	<b>8</b>
	2.1 la grammaire et la syntaxe sont correctes				1	3	3
	2.2 l'orthographe est correcte				1	2	2
	2.3 le style est adapté à l'écrit				1	3	3
	<b>3 créativité</b>					<b>4</b>	<b>1.6</b>
	3.1 les étudiants démontrent de la créativité dans le traitement des informations		1			4	1.6
	<b>4 respect des exigences</b>					<b>7</b>	<b>6.2</b>
	4.1 les consignes de l'escale sont respectées				1	3	3
	4.2 l'objectif de l'escale est atteint			1		4	3.2
	<b>5 respect de la convention (auto-évaluation)</b>					<b>4</b>	<b>4</b>
5.1 les règles établies dans la convention de l'équipage ont été respectées				1	2	2	
5.2 les élèves se sont répartis le travail équitablement et chacun a joué son rôle dans le groupe				1	2	2	
	<b>Total technique</b>					<b>32</b>	<b>27.8</b>

phase	critère	appréciation				points max	points effectifs
		--	-	+	++		
		0	0.4	0.8	1		
contenu	<b>6 structure</b>					<b>9</b>	<b>9</b>
	6.1 l'escale est introduite				1	2	2
	6.2 le travail est construit sur des enchaînements logiques				1	4	4
	6.3 l'escale est ponctuée par une conclusion et évaluée				1	3	3
	<b>7 sources d'information et références</b>					<b>9</b>	<b>9</b>
	7.1 le nombre de sources est suffisant pour traiter le thème				1	3	3
	7.2 les sources d'informations sont pertinentes				1	3	3
	7.3 les données, citations et sources empruntées sont signalées				1	3	3
	<b>8 cohérence du projet</b>					<b>38</b>	<b>34.4</b>
	8.1 les arguments développés sont plausibles et objectifs				1	8	8
	8.2 le contenu est étoffé			1		6	4.8
	8.3 le savoir scolaire est appliqué correctement				1	6	6
	8.4 les étudiants font part de leur propre opinion				1	6	6
	8.5 le projet semble prendre forme et on a envie d'en savoir plus			1		6	4.8
8.6 le projet semble viable			1		6	4.8	
<b>Total contenu</b>					<b>56</b>	<b>52.4</b>	
attitude au travail	<b>9 attitude au travail</b>					<b>12</b>	<b>12</b>
	9.1 l'élève montre une attitude responsable et appliquée				1	6	6
	9.2 l'élève est positif et accepte les remarques				1	6	6
<b>Total attitude</b>					<b>12</b>	<b>12</b>	

récapitulation		
technique	32	27.8
contenu	56	52.4
attitude au travail	12	12
<b>total</b>	<b>100</b>	<b>92.2</b>
<b>note</b>	<b>5.61</b>	

## **8.1. AU SUJET DU CRITÈRE 5 DE L'AUTOÉVALUATION**

Chaque membre de l'équipage a collaboré à l'établissement de cette escale. Ariane Batista s'est occupée de la rédaction et de la finalisation de l'escale. Pierre Pauchard a effectué le budget. Et l'ensemble de l'équipage s'est chargée de dessiner des logos et d'en sélectionner un préféré.

Chacun estime avoir fait un travail assez suffisant selon la compréhension de l'objectif final de cette escale 7.

## **9. Conclusion**

D'une bonne communication dépend donc la vie de notre produit. Sans une bonne image, ou bonne publicité il n'y a aucune chance pour que notre produit ait un quelconque impact sur le public.

En raison de cet aspect essentiel de la vie d'un produit, le budget démontre que ce seront nos premiers coûts importants - après bien sûr la production en elle-même.

Et afin de commencer à communiquer notre produit, nous nous tournerons sans doute vers un site web (déjà mis en place par Martin Rossier), ainsi que des affiches publicitaires.