

Diplôme : cycle : 1 Niveau : L2  
Unité d'enseignement : UE  
Intitulé de l'épreuve : Economie d'entreprise  
Epreuve pour : DA et Assidus

Date : 25/06/10  
Heure : 10h  
Salle : CIL 414  
Durée : 1 H 30

Nom des Professeurs : Sandra THABET, Hervé JAGOT

---

**I<sup>ère</sup> PARTIE : Questions de cours (8 points)**

- 1 / Pourquoi est-il nécessaire de segmenter un marché ?
- 2 / Présentez les raisons qui justifient le lancement de nouveaux produits ?

**II<sup>ème</sup> PARTIE : Etude de cas (12 points)**

Thème : *La communication médias et hors médias*

(Texte joint)

Questions :

- 1 / Présentez les moyens de communication médias et hors médias ?
- 2 / Qu'appelle-t-on « marketing intégré » ? Quel est son intérêt ?
- 3 / Peut-on se passer de publicité ?

Thème : *La communication médias et hors médias*

Le consommateur a pris une certaine distance vis à vis de la publicité (60 % des répondants indiquent ne pas croire aux messages publicitaires), la révolution des médias, les phénomènes de zapping. Il est devenu plus coûteux et plus compliqué d'atteindre les consommateurs.

Il s'ensuit une certaine crise de légitimité de la publicité alors que d'autres moyens de joindre le consommateur sont apparus, moyens souvent plus directs et moins chers à partir de la constitution de base de données. La seule pression publicitaire, quelle que soit sa force, ne suffit plus à retenir le consommateur. Le producteur fait alors plus fréquemment appel au « marketing intégré », c'est à dire à l'utilisation de tous les moyens de communication disponibles, de façon convergente :

Publicité, promotion des ventes, parrainage, relations publiques, marketing direct, communication événementielle, afin de bénéficier d'effets de synergie entre les diverses actions.

Mais la publicité en tant que telle reste un outil indispensable.

A titre d'exemple, citons le cas de Heinz annonçant en GB l'arrêt de toute communication publicitaire, estimant que la publicité directe devait suffire pour atteindre ses objectifs.

Quelques mois plus tard lorsque « Heinz at home » fut lancé, la publicité télévisuelle pour la marque fit à nouveau son apparition, la nécessité de créer de la notoriété s'étant fait ressentir pour maintenir l'avantage concurrentiel et soutenir le lancement. On est entré dans un cas typique de communication intégrée, utilisant à la fois la publicité et le marketing direct.

« Qu'est-ce que le marketing ? » Edition Economica, 2002