

Exemple Pratique : Publicité vs. RSE

Une entreprise fictive, EcoTech, spécialisée dans les technologies vertes, envisage de lancer une campagne de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) en finançant une initiative éducative. Cette campagne vise à accroître la visibilité de la marque tout en contribuant positivement à la société. L'initiative éducative consistera à financer des programmes STEM (Science, Technology, Engineering, and Mathematics) dans les écoles locales. EcoTech souhaite comparer les coûts et les avantages de cette campagne RSE avec ceux d'une campagne publicitaire traditionnelle visant à obtenir une visibilité similaire.

Coûts et Avantages de la Campagne RSE

Coûts de la Campagne RSE

1. **Financement des Programmes Éducatifs :**

- Coût annuel pour financer les programmes STEM dans 10 écoles : 200 000 €

2. **Coûts de Communication et de Marketing de la Campagne RSE :**

- Création de contenu (vidéos, articles) pour promouvoir l'initiative : 50 000 €
- Organisation d'événements (conférences, ateliers) : 30 000 €
- Gestion de la campagne et frais administratifs : 20 000 €

Total des Coûts de la Campagne RSE : 300 000 €

Avantages de la Campagne RSE

1. **Visibilité et Réputation :**

- L'initiative éducative positionne EcoTech comme un acteur responsable et engagé, améliorant ainsi sa réputation auprès des consommateurs, des partenaires commerciaux et des régulateurs.
- Estimation de la visibilité générée (impressions médias, mentions dans la presse) : 5 millions d'impressions
- Valeur équivalente publicitaire (AVE) estimée : 5 000 000 d'impressions * 0,05 € (coût par impression estimé) = 250 000 €

2. **Engagement des Parties Prenantes :**

- Renforcement de l'engagement des employés et de leur motivation grâce à l'implication dans une cause positive.
- Amélioration des relations avec les communautés locales et les institutions éducatives.

3. **Avantages à Long Terme :**

- Contribution à l'éducation et au développement des compétences locales, potentiellement réduisant les coûts de recrutement futurs.
- Création de futurs talents potentiels pour l'industrie.

Coûts et Avantages d'une Campagne Publicitaire Traditionnelle

Coûts de la Campagne Publicitaire

1. **Publicité Télévisée et Radiophonique :**

- Coût pour une campagne nationale d'un mois : 500 000 €

2. **Publicité en Ligne :**

- Coût par clic (CPC) moyen : 1 €
- Nombre de clics estimés pour 1 million de visites : 1 000 000 €

3. **Publicité Imprimée :**

- Coût pour des annonces dans les principaux journaux et magazines sur une période d'un mois : 200 000 €

Total des Coûts de la Campagne Publicitaire : 1 700 000 €

Avantages de la Campagne Publicitaire

1. **Visibilité et Notoriété :**

- Visibilité immédiate mais temporaire, principalement basée sur la durée de la campagne publicitaire.
- Estimation de la visibilité générée (impressions médias) : 10 millions d'impressions
- Valeur équivalente publicitaire (AVE) estimée : 10 000 000 d'impressions * 0,10 € (coût par impression estimé) = 1 000 000 €

2. **Augmentation des Ventes :**

- Campagne centrée sur la promotion des produits, visant à stimuler les ventes à court terme.

Comparaison des Résultats

1. Coûts :

- Coût de la Campagne RSE : 300 000 €
- Coût de la Campagne Publicitaire : 1 700 000 €

2. Visibilité Générée (AVE estimée) :

- Campagne RSE : 250 000 €
- Campagne Publicitaire : 1 000 000 €

• **RSE 1.2 € / AVE < Pub 1.7 € / AVE**

3. Autres Avantages :

- La campagne RSE offre des avantages à long terme, tels que l'amélioration de la réputation, l'engagement des parties prenantes, et le développement des compétences locales.
- La campagne publicitaire offre principalement des avantages à court terme, axés sur l'augmentation immédiate des ventes.

Revision #1

Created 29 June 2024 19:44:08 by Christian Nasulea

Updated 29 June 2024 21:00:57 by Christian Nasulea