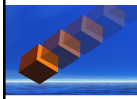


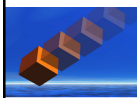
Objectifs du cours

- ◆ En continuation du cours de mix marketing de 1ère année :
- ◆ Compléter la mise en œuvre du plan marketing
 - ◆ Organiser une mise sur le marché
 - ◆ Approfondir le développement d'une stratégie de marque
 - ◆ Comprendre et développer une stratégie de communication
 - ◆ Développer une campagne de publicité et bâtir un plan média
 - ◆ Mettre en œuvre des campagnes de marketing opérationnel
- ◆ Appréhender le budget et créer les outils de contrôle



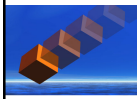
Comment ça fonctionne ?

- ◆ 4 CM de présentation des concepts et des outils
 - ◆ Concepts illustrés d'exemples et de cas réels commentés
- ◆ 6 TD de pratique
- ◆ 1 note de contrôle continu
 - ◆ 1 note de présentation du travail fourni en TD
 - ◆ 4 QCM de validation des acquis à traiter en début de TD
- ◆ 1 DS de synthèse



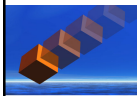
Règles du jeu

- ◆ Présence fortement recommandée en Amphi
- ◆ Présence **obligatoire !!!** en TD. Les absences non justifiées seront sanctionnées par un 0 en note de CC
- ◆ Pas de changement de TD possible, sauf accord préalable, ou pour cause de maladie (justificatif obligatoire)
- ◆ Les portes de TD ferment à l'heure dite !!!



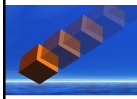
Plan du cours

1. Rappel de la démarche marketing et des enseignements de 1^o année
2. Gestion de gamme et stratégie de marque
3. Stratégie de communication
4. Above the line : la communication publicitaire et le plan média
5. Les outils du below
6. Budget et contrôle



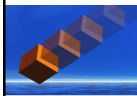
Les enseignements 1^o Année

- ◆ Segmentation du marché
- ◆ Stratégie produit
 - Le cycle de vie du produit
 - Le positionnement
 - ◆ Introduction à la gamme
- ◆ Le processus de lancement de nouveaux produits (cas Interbrew)
- ◆ Stratégie prix
 - Prix et image
 - Détermination du prix

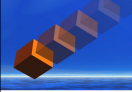


Les enseignements 1^o année


Petit rappel ...



**Par quelle étape
commence la
démarche marketing ?**



L'audit externe : qu'analyse-t-on ?

ESC Lille  EFMD
EQUIS
ACCREDITED

9

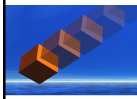


L'Audit Externe

- ◆ *Analyse de l'environnement et du marché*
 - ◆ 1) Tendances du macro-environnement
 - ◆ Economique
 - ◆ Technologique
 - ◆ Légal
 - ◆ Socioculturel
 - ◆ 2) Analyse du marché
 - ◆ Structure (**segmentation du marché**)
 - ◆ Taille (volume des ventes, nb acheteurs...)
 - ◆ Tendances et évolution (modes, prix, technologies...)
 - ◆ Réseaux de distribution existants
 - ◆ Barrières à l'entrée ? A la sortie ?
 - ◆ ...

ESC Lille  EFMD
EQUIS
ACCREDITED

10



L'Audit Externe

◆ *Analyse des consommateurs*

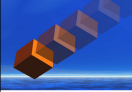
- ◆ Qui consomme ou utilise, où, quand, comment, pourquoi ?
- ◆ Qui achète, où, quand (processus de prise de décision), comment ?
- ◆ Acheteur = utilisateur ou non (PRA) ?
- ◆ Quelles sont les besoins et attentes de chacun (segment par segment) ?
- ◆ Evolution des comportements de consommation
- ◆ Prescripteurs




L'Audit Externe


◆ *Analyse de la concurrence*

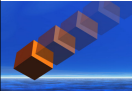
- ◆ Qui sont nos concurrents directs et indirects ?
- ◆ Résultats de la concurrence (CA, parts de marché, évolution..) ?
- ◆ Perception par les clients (conso, prescripteurs, distributeurs) ?
- ◆ Quelles sont leurs stratégies et leur mix marketing ?
- ◆ Quels sont leurs forces et faiblesses relatives ?
- ◆ Quels sont leurs projets ?



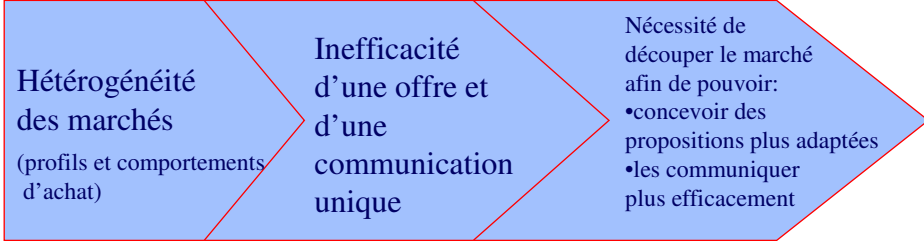
Qu'est-ce que la segmentation du marché ?

ESC Lille 


13 




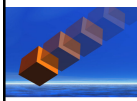
La segmentation, pourquoi ?



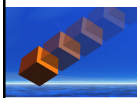
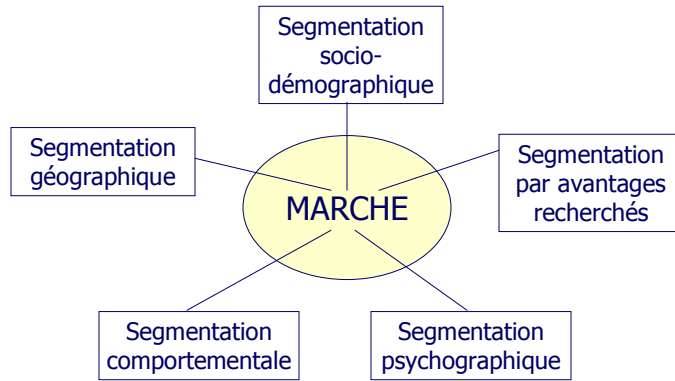
```
graph LR; A["Hétérogénéité des marchés  
(profils et comportements d'achat)"] --> B["Inefficacité d'une offre et d'une communication unique"]; B --> C["Nécessité de découper le marché afin de pouvoir:  
• concevoir des propositions plus adaptées  
• les communiquer plus efficacement"]; style A fill:#add8e6,stroke:#f00,stroke-width:2px; style B fill:#add8e6,stroke:#f00,stroke-width:2px; style C fill:#add8e6,stroke:#f00,stroke-width:2px;
```

ESC Lille 

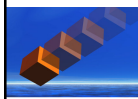
14 



Segmenter un marché en B2C

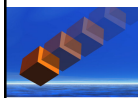


**Pourquoi réalise-t-on
l'audit externe avant
l'audit interne ?**



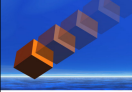
L'audit interne : les performances de l'entreprise

- **Tendances générales**
 - ◆ Volumes, chiffre d'affaires, PDM, base consommateurs, base consommateurs fidèles
 - ◆ Notoriété et image de marque
 - ◆ Analyse des coûts et de la rentabilité
- ◆ **Positionnement concurrentiel**
 - ◆ Analyse des résultats de l'entreprise par rapport au concurrent prioritaire
 - ◆ Equilibre du portefeuille produit-marché
- ◆ **Analyse consommateurs, clients**
 - ◆ Taille, caractéristiques
 - ◆ Profil, image
 - ◆ Au près des clients actuels
 - ◆ Au près des clients potentiels
 - ◆ Au près des distributeurs





L'audit interne : les performances de l'entreprise

- **Evaluation des ressources de l'entreprise**
 - Ressources financières
 - Ressources technologiques et industrielles
 - Ressources humaines
 - Ressources commerciales
- **Analyse des résultats des plans marketing précédents :**
 - ◆ Recherche et compréhension des écarts par rapport aux objectifs initiaux
 - Portefeuille produits
 - Analyse distribution
 - Analyse prix
 - Analyse communication



Quelle est l'étape qui suit l'audit externe et interne ?

ESC Lille 

19 



Conclure



LE DIAGNOSTIC STRATEGIQUE

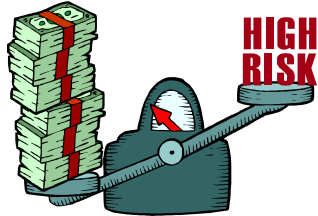
- ◆ Synthèse via la SWOT
- ◆ Identification des facteurs clés de succès (KSF)
- ◆ Conclure

ESC Lille 

20 

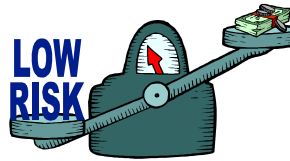


Évaluer ses chances ou ses risques ?



Y-a-t-il plus, ou moins
de forces que de faiblesses ?
Les forces sont-elles plus fortes
que les faiblesses ?

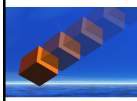
Y-a-t-il plus, autant, moins
d'opportunités que de menaces ?
Les opportunités sont-elles meilleures
que les menaces ne sont réelles ?



Conclure



- ◆ Synthétiser les éléments qui expliquent le plus la problématique de l'entreprise.
 - ◆ Offre produits insuffisante sur le plus gros segment de marché
 - ◆ Image décalée et vieillissante
 - ◆ Distribution insuffisamment diversifiée
- ◆ **C'est le Diagnostic**
 - ◆ Les problèmes identifiés doivent devenir des axes d'amélioration clé.
 - ◆ Les forces identifiées doivent devenir des axes d'appui de la stratégie.
 - ◆ Les opportunités doivent devenir des buts à atteindre

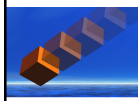


Un exemple de Diagnostic

| Facteurs clefs de succès : | Éléments clefs de la stratégie |
|---|--|
| les enjeux pour réussir | Forces compétitives à posséder |
| 1. Capacité de différenciation des produits | 1. Valeur ajoutée des produits par rapport aux concurrents 2. Valeur de la Marque : Pertinence et efficacité du positionnement et de la communication |
| 2. Capacité à atteindre la cible | 1. Performance du plan média et de marketing direct 2. Niveau de distribution et efficacité de l'organisation commerciale |

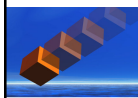
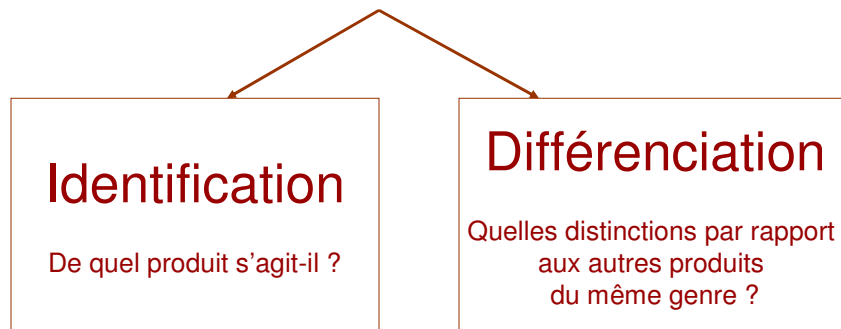


Qu'est ce que le positionnement d'un produit ?



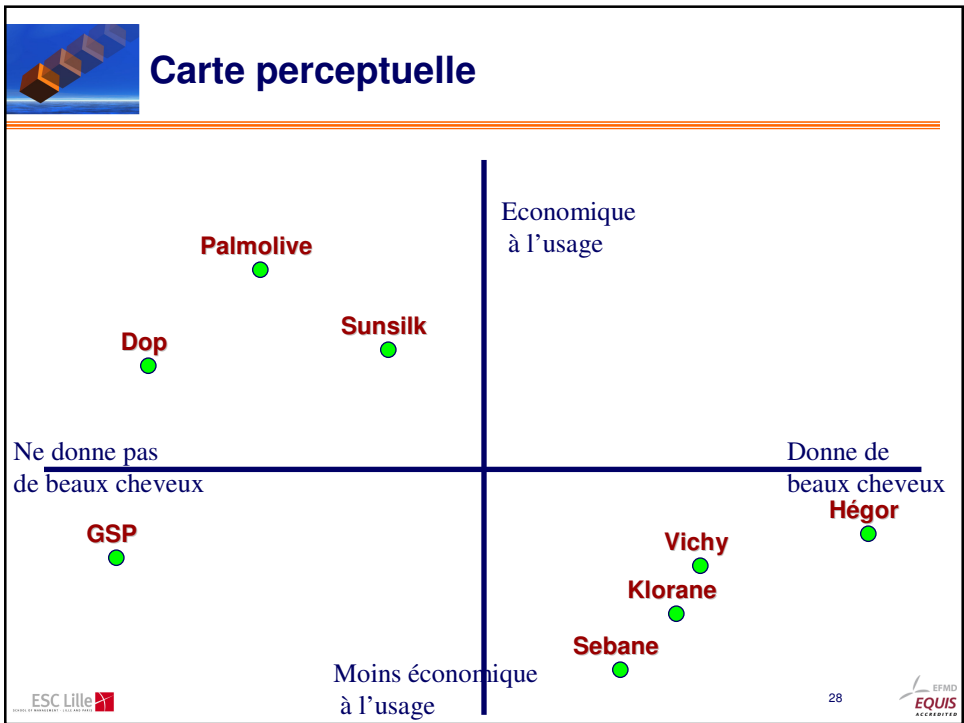
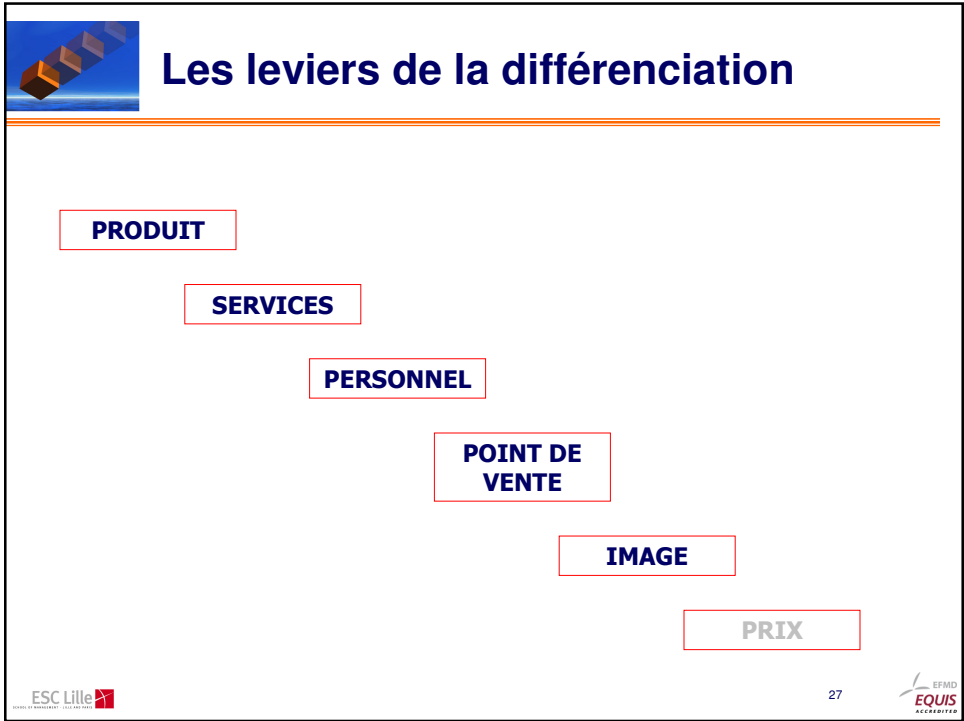
Le Positionnement

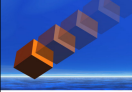
- Donner à son produit ou à sa marque une place **distinctive** dans l'esprit des consommateurs par rapport aux concurrents





Un bon positionnement

- Se base sur un nombre limité d'arguments valorisés par la cible ;
- Se base sur de réelles forces de l'entreprises;
- Est distinctif et s'appuie sur des éléments défendables ;
- Est communicable et démontrable.





Synthèse : structurons la démarche marketing

ESC Lille  29 



La démarche marketing

PHASE I : MARKETING STRATEGIQUE

I. AUDIT EXTERNE ET INTERNE
De l'environnement
Des marchés (analyse des besoins par la segmentation)
Des concurrents
Des clients
Des résultats de l'entreprise

II. DIAGNOSTIC
SWOT et facteurs clefs de succès (KSF)

III. CHOIX DES ORIENTATIONS STRATEGIQUES
Cible marketing
Positionnement marketing
Stratégies marketing (croissance, concurrentielle)

ESC Lille  30 



La démarche marketing

PHASE I : MARKETING STRATEGIQUE

PHASE II : MARKETING OPERATIONNEL

ELABORATION DU MIX MARKETING

Produit (marque et packaging)
Prix
Place - distribution
Promotion (communication marketing)
[Physical Evidence, People, Process]

ESC Lille  31 



La démarche marketing

PHASE I : MARKETING STRATEGIQUE

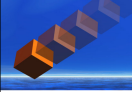
PHASE II : MARKETING OPERATIONNEL

PHASE III : PLANIFICATION ET CONTROLE


Mise en œuvre
Programmation
Planification
Contrôle des résultats





ESC Lille  32 



Quelles sont les différentes façons de déterminer un prix de vente ?


ESC Lille 


33 

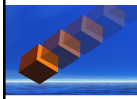


Les Variables Clés de la Fixation d'un Prix

| | | | | |
|---|---------------------|--|--|---|
| <p>Prix trop bas</p> <hr/> <p>Pas de bénéfice possible</p> | <p>Coûts</p> | <p>Prix des concurrents et des substituts</p> | <p>Valeur perçue du produit</p> | <p>Prix trop élevé</p> <hr/> <p>Pas de demande</p> |
|---|---------------------|--|--|---|

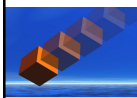
ESC Lille 

34 

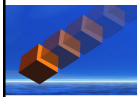


Les approches prix

- **Coût + Marge**
 - Taux de marge rajouté au coût total
- **Point mort (break-even)**
 - Recherche d'un niveau de rentabilité en fonction d'un volume de vente donné
- **Valeur perçue**
 - Fonction du positionnement recherché etobtenu

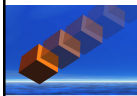


**Qu'est-ce qu'une
marque ?
A quoi sert-elle?**



Qu'est-ce qu'une marque ?

Sens original du mot « Brand »

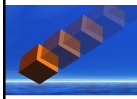


Qu'est-ce qu'une marque ?



Un nom et/ou un symbole (comme un logo, un trademark, ou le design d'un emballage) qui permet **d'identifier** un produit, un service, une personne ou un endroit et qui permet de le **différencier** de ceux de la concurrence.

Selon son mode de gestion, la marque peut apporter aux acheteurs ou aux utilisateurs une **valeur ajoutée** perçue fonctionnelle et/ou émotionnelle, qui permet de rencontrer plus adéquatement leurs besoins. En outre, le succès d'une marque dépend de sa capacité à offrir une valeur ajoutée qui lui est **propre** et qui **perdure** dans le temps et face à la concurrence



La valeur ajoutée d'une marque

PEPSI VS COCA-COLA :



51% pour Pepsi / 44% pour Coca-Cola

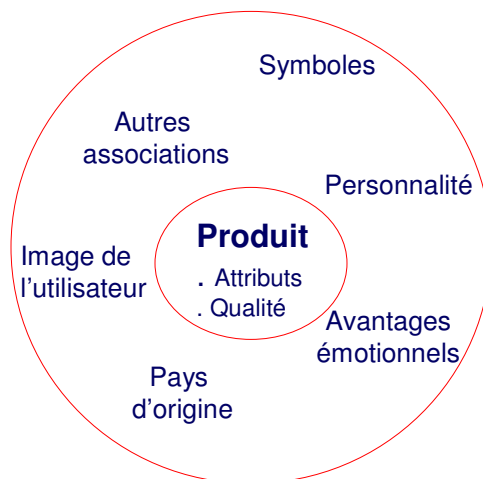
Les zones du cerveau liées au plaisir sont plus activées pour Pepsi

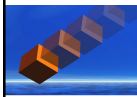


65% pour Coca / 23% pour Pepsi



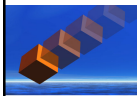
La marque est plus qu'un produit





La marque, actif stratégique de l'entreprise

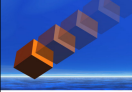
- ◆ Elle est un levier de différenciation
- ◆ Elle protège l'innovation (brevet juridique et mental)
- ◆ Elle protège de l'imitation (barrière à l'entrée)
- ◆ Elle fidélise le client
- ◆ Contrairement à la publicité, la marque est une mémoire, elle structure et encapsule les perceptions
- ◆ Elle autorise généralement un surprix
- ◆ Elle offre des opportunités d'extension




La marque, un atout pour les clients

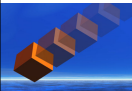
Les principales fonctions de la marque sont :

- ◆ La fonction de praticité
- ◆ La fonction de garantie
 - réassurance, réduction du risque perçu
- ◆ La valeur de signe



Architecture de marque : quelles sont les grands types de marque ?


43

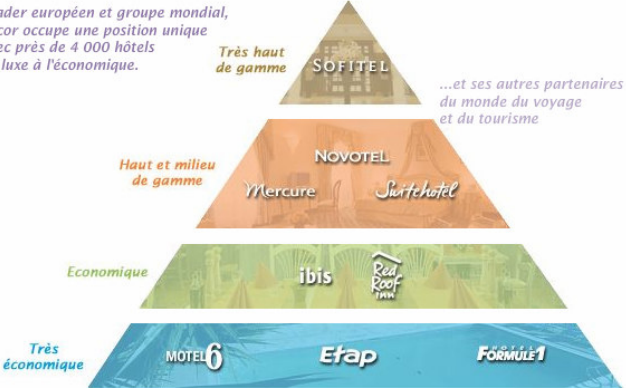



La marque produit

Affecter de façon exclusive un nom à un seul type de produit soutenu par un seul positionnement.

L'hôtellerie Accor

Leader européen et groupe mondial, Accor occupe une position unique avec près de 4 000 hôtels du luxe à l'économique.





Très haut de gamme

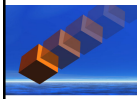
Haut et milieu de gamme

Economique

Très économique

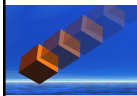
...et ses autres partenaires du monde du voyage et du tourisme


44




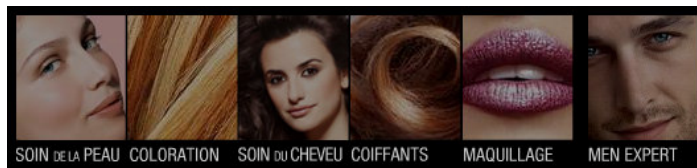
La marque gamme et la marque ligne

- ◆ On appelle **gamme** un ensemble de produits différents mais appartenant au même territoire de compétences et se rattachant à un thème commun.
- ◆ La gamme est divisée en **lignes** appelées aussi familles, qui reprennent des produits de même type, ayant la même fonction.
- ◆ Ces lignes sont enfin divisées en **produits** présentés en référence d'un catalogue



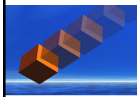
La marque gamme et la marque ligne

L'ORÉAL



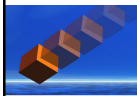
↓
StudioLine
Your style, your studio

Gel, spray et laque



La marque gamme et la marque ligne

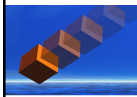
- ◆ **Largeur de gamme**
 - ◆ nombre de produits réellement différents (= nbre de lignes)
- ◆ **Profondeur de la gamme**
 - ◆ nombre de produits répondant à des besoins similaires
- ◆ **Longueur (= étendue) de la gamme**
 - ◆ ensemble des produits de toutes les lignes



La marque gamme et la marque ligne

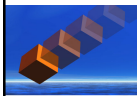
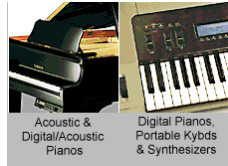
Ex : La gamme des produits l'Oréal en grande distribution

| Largeur : ligne | soins | | Maquillage | | shampooings | | solaires | |
|------------------------|--|-----------------|---|-----------------|---|-----------------|---|-----------------|
| | Haut de gamme | Bas de gamme | Haut de gamme | Bas de gamme | Haut de gamme | Bas de gamme | Haut de gamme | Bas de gamme |
| Profondeur produits | De jour De nuit Hydratant Yeux Démaquillant | | Fond de teint Fard Eye liner Rouge lèvres Ricil | | Lavages fréquents Cheveux gras Cheveux secs Cheveux normaux Cheveux colorés | | Ecran total Indice 15 Indice 8 Indice 2 Enfants | |



La marque ombrelle


Nom unique pour des produits différents sur des marchés différents, adressés à des clients différents, avec des communications et des promesses différentes



La marque caution

Signature assurant un socle, une réassurance




 **La double marque**

Une marque caution
&
une marque fille





ESC Lille 

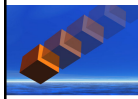
51 



Quelles sont les décisions en matière de gestion de marque ?

ESC Lille 

52 



Les décisions en matière de gestion de marque

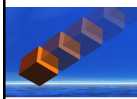
- ◆ Choix du nom de marque
- ◆ Co-branding
- ◆ Extension de marque



Choix d'un nom de marque

Plusieurs options :

- ◆ Un nom arbitraire ou inventé (Lexus)
- ◆ Un nom à consonance proche de la fonction du produit (Dash)
- ◆ Un nom qui suggère des caractéristiques du produit (M. Propre / Kandoo)
- ◆ Un numéro, un code, ou tout autre élément (3M)



Choix d'un nom de marque

Quelques conseils :

- Pensez international



- Suggère des attributs ou des avantages du produit



Choix d'un nom de marque

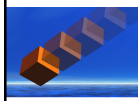
- Pas un nom générique (Kleenex, Frigidaire, Bic)
- Simple, distinctif et facile à mémoriser
- Intégrer les possibilités de développements futurs

➤ Europ Assistance

intervient partout

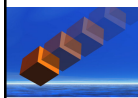
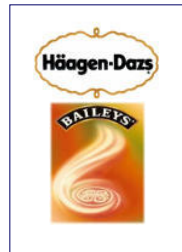


dans **le monde,**
24h/24h



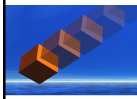
Décision de co-branding

Exemple :



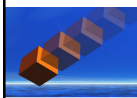
Le co-branding

- ◆ Alliance stratégique entre deux marques, rendue visible par l'apparition des deux marques
- ◆ Se décline sous plusieurs formes :
 - ◆ Alliance de promotion
 - ◆ Ingredient branding
 - ◆ Co-développement



Alliance de co-promotion

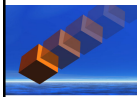
- ◆ Deux marques créent une communication conjointe
- ◆ Ex : Bacardi et Coca-Cola lors de l'introduction de Bacardi en France
 - ◆ Permet à Coca de se présenter comme le mixer idéal avec du Rhum, en fait un produit de la nuit pour adulte
 - ◆ Permet à Bacardi de développer sa notoriété et la connaissance de son mode de consommation (le *cuba libre*)



Ingredient branding

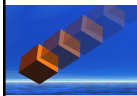
- ◆ Exemple type : Intel Inside
 - ◆ A ses débuts, Intel a financé la moitié du coût des publicités des marques de PC mentionnant explicitement « Intel Inside »
 - ◆ Aujourd'hui, dans un grand nombre de cas, Intel a supplanté la marque de l'ordinateur





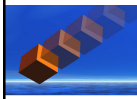
Le co-développement

- ◆ La forme la plus aboutie de co-branding
- ◆ Développement d'une offre conjointe
- ◆ Avantages :
 - ◆ Partage de savoir-faire
 - ◆ Elargir la base de clients et faciliter l'adoption du produit
 - ◆ Accéder à de nouveaux marchés
 - ◆ Accéder aux ressources de l'une des entreprises (Nestea)
 - ◆ Partager les coûts de développement et les coûts marketing
 - ◆ Se différencier face à la concurrence et aux marques de distributeurs



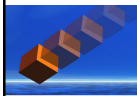
Le co-développement

- ◆ Risques / désavantages :
 - ◆ Risque de cannibalisation d'une marque par l'autre
 - ◆ Répartition des frais et des bénéfices
 - ◆ Perte de contrôle et risque de dilution ou de dégradation de l'image de marque



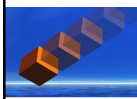
Le co-développement

- ◆ **Facteurs de succès**
 - ◆ Les marques doivent avoir le même niveau de force
 - ◆ Les marques doivent avoir un lien logique entre elles
 - ◆ L'alliance doit être basée sur du win-win, et les contrats de l'alliance doivent être bétonnés



L'extension de marque

- ◆ Consiste à commercialiser sous une marque existante un produit nouveau dans une nouvelle catégorie
- ◆ A ne pas confondre avec **l'extension de gamme** :
 - ◆ le produit nouveau complète une gamme existante



L'extension de gamme

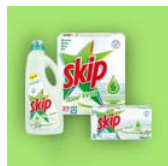
Efficacité de lavage
Skip effervescent/bulles intenses



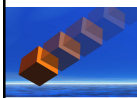
Respect du linge
Skip spécialiste



Respect de la peau
Skip Aloe Vera

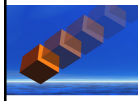


Fraîcheur du linge
Skip Spring Fresh



L'extension de marque

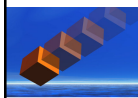




L'extension de marque par voisinage

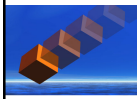


L'extension de marque discontinue



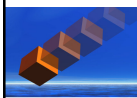
Hypothèse :

- Le consommateur est supposé transférer les informations qu'il possède sur la marque à l'extension. Si l'impression générale à l'égard de la marque est favorable, l'attitude à l'égard de l'extension devrait elle aussi être positive.



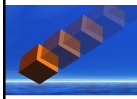
Avantages de l'extension de marque

- ◆ Encourage l'acte d'achat en facilitant l'acceptation du nouveau produit
- ◆ Notoriété de la marque déjà acquise
- ◆ Investissement moindre
- ◆ Transfert d'associations au nouveau produit
- ◆ Facilite l'accès au réseau de distribution
- ◆ Revitalise la marque



Risques de l'extension de marque

- ◆ Dilution de l'image de marque
- ◆ Dilution de la qualité perçue
- ◆ Diminution du potentiel d'identification de la marque à sa catégorie
- ◆ Si échec :
 - ◆ Risque de contamination des produits parents
 - ◆ Risque de tuer le potentiel d'extensions futurs



L'extension de marque pratiquement

- Il s'agit d'un acte stratégique, car cela engage le capital marque
- Pré requis indispensable : une bonne connaissance de sa marque, de ses associations et de ses traits distinctifs
- Définition des zones d'extension possibles (en cohérence - même éloignée - avec les traits distinctifs de la marque) et des zones d'exclusion





Rappel : la communication au service de la stratégie marketing et commerciale

PHASE I : MARKETING STRATEGIQUE

I. AUDIT EXTERNE ET INTERNE

De l'environnement
Des marchés (analyse des besoins par la segmentation)
Des concurrents
Des clients
Des résultats de l'entreprise

II. DIAGNOSTIC

SWOT et facteurs clefs de succès (KSF)

III. CHOIX DES ORIENTATIONS STRATEGIQUES

Cible marketing
Positionnement marketing
Stratégies marketing (croissance, concurrentielle)


73




Rappel : la communication au service de la stratégie marketing et commerciale

PHASE I : MARKETING STRATEGIQUE

PHASE II : MARKETING OPERATIONNEL

ELABORATION DU MIX MARKETING

Produit (marque et packaging)
Prix
Place - distribution

Promotion – COMMUNICATION MARKETING

[Physical Evidence, People, Process]


74


 **Rappel : la communication au service de la stratégie marketing et commerciale**

PHASE I : MARKETING STRATEGIQUE

PHASE II : MARKETING OPERATIONNEL

PHASE III : PLANIFICATION ET CONTROLE

Mise en œuvre
Programmation
Planification
Contrôle des résultats

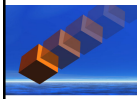


ESC Lille  75 

**STRATEGIE
DE
COMMUNICATION**



ESC Lille  76 



La Communication

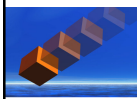
Ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature que l'entreprise émet en direction de ses publics-cibles



Trois macro-objectifs de communication

- Commercial
 - Vendre le produit ou la marque



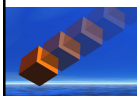


Trois macro-objectifs de communication

◆ Corporate

◆ Entreprise, institutionnelle

- ◆ Construire une image valorisante et conforme au projet d'entreprise
- ◆ Définir le périmètre d'activité
- ◆ Envoyer aux actionnaires et aux milieux financiers des signes forts sur l'ambition de l'entreprise
- ◆ Affirmer une volonté claire de se conformer à la législation
- ◆ Rassurer, valoriser et motiver « l'interne ».

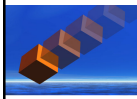


Trois macro-objectifs de communication

◆ Social

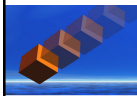
- ◆ Communication visant à promouvoir une idée ou une pratique sociale auprès d'un groupe cible
- ◆ Peut jouer un rôle central en ce qui a trait à la santé, à l'environnement, aux comportements socialement responsable, ...





5 principes pour bien communiquer

- 1° Ne pas vouloir trop en dire
- 2° La répétition et la redondance
 - ◆ Autour du positionnement
- 3° La continuité et la durée
 - ◆ Territoire de communication
- 4° La cohérence globale
- 5° L'obligation de vérité
 - ◆ Vérité du produit, de l'entreprise, des consommateurs



1^{ère} étape : construire une stratégie de communication

1. Quelle est la cible de la communication ?
2. Quels sont les objectifs de la communication ?
3. Quel est la copy strategy

1.1. La cible communicationnelle

Cible large

- Acheteurs potentiels
- Utilisateurs ...

Cœur de cible

- Gros consommateurs
- Petits consommateurs
- Non consommateurs...

Cible secondaire

- Distribution
- Prescripteurs
- Leaders d'opinions
- Personnel de l'entreprise....

Lien avec la segmentation marketing – Attention à la PRA

ESC Lille

83 EFMD EQUIS ACCREDITED

1.2. Les objectifs de communication : préalable

Quel est le processus de prise de décision de la cible ?

Séquence Learn - Feel - Do

Étape cognitive

Exposition au message

Perception, mémorisation

Compréhension

Étape affective

Attitude favorable

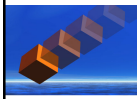
Préférence

Étape conative

Modification du comportement d'achat

ESC Lille

84 EFMD EQUIS ACCREDITED



1.2. Objectifs : choisir l'effet recherché

LEARN

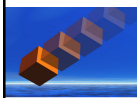
Faire connaître l'entreprise, le produit, la marque ; informer de ses bénéfices

FEEL

Faire aimer l'entreprise, le produit, la marque, le faire préférer

DO

Induire un comportement : stimuler l'essai, augmenter la fréquence d'achat, accroître le trafic en point de vente, ...

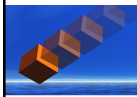


1.2. Objectifs : choisir l'effet recherché

Sacro-saint principe :

LE TROP EST L'ENNEMI DU BIEN

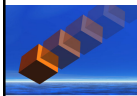
Ne pas vouloir atteindre tous les objectifs dans une seule et même communication



1.3. La copy strategy : échanger un sacrifice contre une promesse

◆ La Cible a besoin d'être

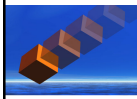
- ◆ Informée
- ◆ Séduite
- ◆ Rassurée
- ◆ Convaincue



1.3. Définir le message : La Copy Strategy

◆ Trois éléments dans une copy strategy

- ◆ La promesse
- ◆ La justification (le reason-why)
- ◆ La personnalité de la marque et le ton de la communication



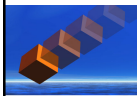
1.3. Définir le message : La Copy Strategy

◆ 1. La promesse

- ◆ **Bénéfices** produit qui doivent être reconnus par le consommateur exposé à la communication.
- ◆ **Cohérence** avec le positionnement recherché.
- ◆ **USP** : unique selling proposition. argument produit, spécifique et unique vs concurrence



Lien avec le positionnement marketing

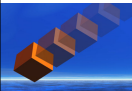


1.3. Définir le message : La Copy Strategy


- ◆ **2. La justification ou reason why**
 - ◆ Justificatifs produits qui permettent de prouver la promesse
- ◆ **3. La personnalité de la marque et le ton de la communication**
 - ◆ Valeurs et contenus de la marque
 - ◆ Ton : moderne, naturel, humoristique, décalé...









Exemple : copy-strategy d'Antikal

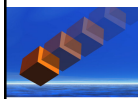


- ◆ **Promesse**
 - ◆ Antikal offre une solution supérieure aux méthodes traditionnelles pour éliminer le calcaire
- ◆ **Reason-why**
 - ◆ Une formule performante et efficace, qui, au simple contact du calcaire, le dissout de manière visible grâce à son action effervescente
- ◆ **Personnalité de la marque**
 - ◆ Antikal, une marque enthousiaste et tenace



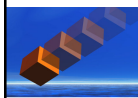
92





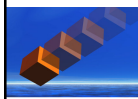
2^{ème} étape : choisir l'outil de communication

Quels sont les outils de communication disponibles ?



Principe de base : tout communique ...

- ◆ L'identité visuelle
 - ◆ Logo, marque, véhicule d'entreprise, papier à lettre, ...
- ◆ Les produits
 - ◆ Qualité, esthétique, packaging, ...
- ◆ Le langage des représentants de l'entreprise
 - ◆ Accueil téléphonique, personnel, commerciaux, chefs d'entreprise, ...
- ◆ La communication externe et interne
 - ◆ Publicité, journal d'entreprise, ...



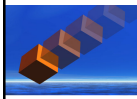
Les différents outils de communication marketing

Above et below the line



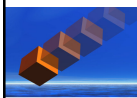
Choisir l'outil de communication

- ◆ **Dépend :**
 - ◆ Du budget disponible
 - ◆ Des objectifs de la communication
 - ◆ De la taille de la cible et de sa répartition
 - ◆ De la sélectivité des différents outils disponibles

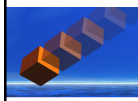


Choisir l'outil de communication

- ◆ **Publicité Mass média**
 - ◆ Public large et indifférencié
 - ◆ Objectifs principaux : notoriété, image (learn, feel)
- ◆ **Relations publiques, sponsoring.**
 - ◆ Évènementiel produit ou société
 - ◆ Image Société
- ◆ **Marketing direct**
 - ◆ Cible spécifique ou niche
 - ◆ Réponse comportementale : achat, fidélisation, relation durable (do)
- ◆ **Promotion**
 - ◆ Faciliter l'essai, l'achat (do)
 - ◆ Provoquer le ré-achat

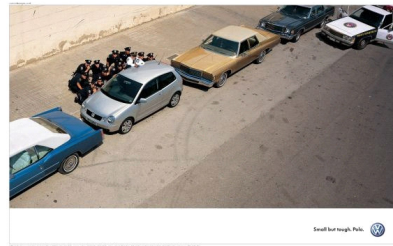


1. La publicité



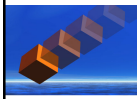
Mise en œuvre d'une stratégie publicitaire

- ◆ Analyse de la situation
- ◆ Brief
- ◆ Plan de travail créatif : copy strategy
- ◆ Création
- ◆ Pré test quali/quant
- ◆ Exécution
- ◆ Pré test quali/quant
- ◆ Media planning
- ◆ Reporting
 - ◆ Post test quanti



Construire une stratégie de communication

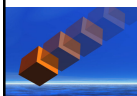
- ◆ La stratégie marketing
 - ◆ Quelles cibles ?
 - ◆ Quels objectifs ?
 - ◆ Quels copy strategy ?
- ◆ Choisir l'outil de communication : la publicité
- ◆ Se donner les moyens
 - ◆ Quel message ?
 - ◆ Quels média ?
 - ◆ Quelle fréquence ?
 - ◆ Quel budget ?



Construction du message

Préalable :

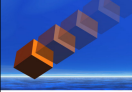
- ◆ Lien entre le message et la copy strategy
 - ◆ La promesse est-elle correctement véhiculée ?
 - ◆ Le reason-why est-il exprimé de manière claire, crédible et convaincante ?
 - ◆ Le message reflète-t-il le ton souhaité ?



Construction du message

Éléments à considérer :

- ◆ La pub est-elle simple et claire à comprendre ?
- ◆ La pub souligne-t-elle l'avantage du produit ?
- ◆ La pub contient-elle une idée puissante ?
- ◆ La pub véhicule-t-elle une idée forte ?
- ◆ La pub est-elle inattendue ?
- ◆ La pub poursuit-elle un objectif clair et unique ?
- ◆ Le visuel est-il attirant visuellement ?





Construction du message

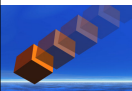
Contenu du Message
Axe rationnel
Axe émotionnel
Axe éthique

Format du Message
Ton, voix, rythme,
couleur, expressions
faciale...

Structure du Message
Présence de Conclusions
Argumentation
Ordre de présentation
des arguments



Source du Message
Expertise,
Confiance,
Popularité

ESC Lille  103 



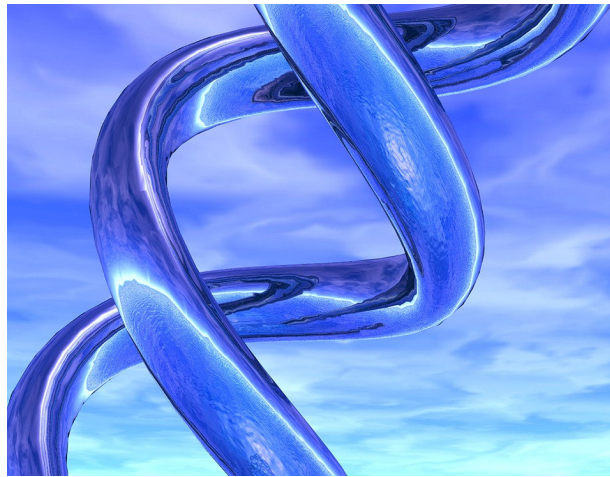
Valider le message : les pré test de publicité

- ◆ **Le plus souvent qualitatif**
 - ◆ Analyse sémiotique
 - ◆ Réunions de groupe
 - ◆ Mesure des réactions visuelles
- ◆ **Objectifs :**
 - ◆ La publicité est-elle comprise ?
 - ◆ Ses objectifs sont-ils compris et atteints ?
 - ◆ Est-elle crédible ? Persuasive ?
 - ◆ ...

ESC Lille  104 

Quel média privilégier ?

Le plan MEDIA



Construire une stratégie de communication

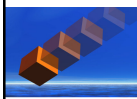
◆ La stratégie marketing

- ◆ Quelles cibles ?
- ◆ Quels objectifs ?
- ◆ Quels copy strategy ?

◆ Choisir l'outil de communication : la publicité

◆ Se donner les moyens

- ◆ Quel message ?
- ◆ Quels média ?
- ◆ Quelle fréquence ?
- ◆ Quel budget ?



Les 6 grands Media

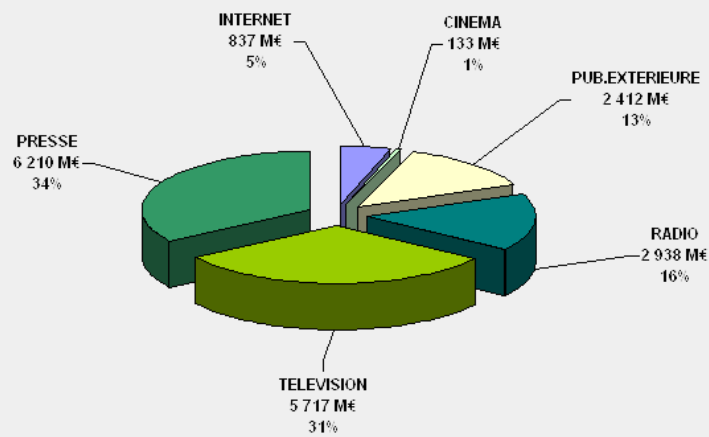


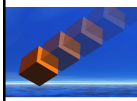
- **Presse**
 - Quotidienne
 - Périodique
 - Généraliste
 - Spécialisée
- **TV**
 - Nationales
 - Satellite, câble, numérique...
- **Radio**
- **Affichage**
- **Cinéma**
- **Internet**



Part de marché des grands médias

Investissements publicitaires et part de marché par grand média janvier - décembre 2004





Les 15 premiers annonceurs en 2005

| | en M€ | Evolution % vs 2004 |
|-------------------|-------|---------------------|
| Renault | 254,3 | - 0,9 % |
| Unilever | 229,5 | + 18,1 % |
| France Telecom | 227,8 | + 8,6 % |
| SFR | 201,1 | + 12,7 % |
| E.Leclerc | 191,9 | + 8,8 % |
| Nestlé | 187,0 | - 11,1 % |
| Peugeot | 172,2 | + 12,1 % |
| Citroën | 157,5 | + 1,0 % |
| Procter & Gamble | 157,3 | - 5,6 % |
| Carrefour | 147,0 | - 35,5 % |
| Universal Music | 143,4 | - 8,3 % |
| L'Oréal Paris | 140,1 | + 7,3 % |
| SNCF | 132,5 | + 80,8 % |
| Danone Ultrafrais | 130,0 | - 48,5 % |
| Bouygues Telecom | 126,5 | + 25,7 % |



Attribuer des objectifs média aux objectifs marketing

Objectifs MARKETING

Soutenir une opération de promotion

Accroître la notoriété, lancer de produit

Modifier ou renforcer l'image

Faire progresser la PDM sur des régions sous-conso

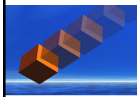
Objectifs MEDIA

▶ Concentrer sur une courte période et rechercher la + forte répétition.

▶ Rechercher une couverture immédiate et la + grande possible de la cible

▶ Rechercher une valorisation de la marque auprès d'une cible spécifique

▶ Rechercher des couvertures régionales puissantes

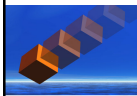


Les critères de sélection des médias

PREALABLE :

- ◆ **Audience du média**
 - ◆ Nb de personnes qui consomment ce média durant un intervalle de temps (nombre de spectateurs lors d'un film au cinéma, lors d'une émission de TV)

- ◆ **Contact versus contact utile**
 - ◆ Nombre de fois où le message a été vu, lu ou entendu par une personne de la cible
 - ◆ ODV (occasion de voir), ODE (occasion d'entendre)

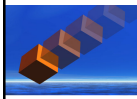


Les critères de sélection des médias

POUR CHOISIR LE MEDIA :

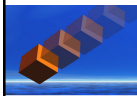
- ◆ **Couverture = audience utile**
 - ◆ Le nombre de contacts utiles exposés au moins une fois à la publicité

- ◆ **Coût par contact utile / économie du support**
 - ◆ Coût pour toucher une personne de la cible / prix du support pour 1000 contacts utiles



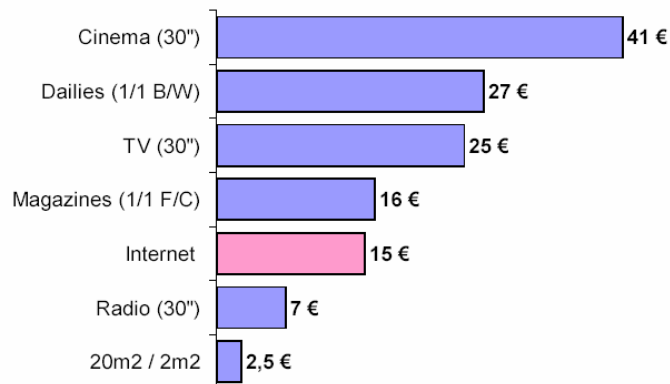
Les critères de sélection des médias

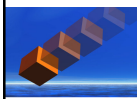
- ◆ **Répétition = fréquence**
 - ◆ Répartition des contacts soumis plusieurs fois à une même personne
- ◆ **Sélectivité du média**
 - ◆ Capacité à toucher la cible visée
- ◆ **GRP**
 - ◆ Couverture X répétition moyenne
 - ◆ Nombre total de contacts sur la cible / effectif de la cible
 - ◆ Mesure de l'intensité de la pression



Les critères de sélection des médias

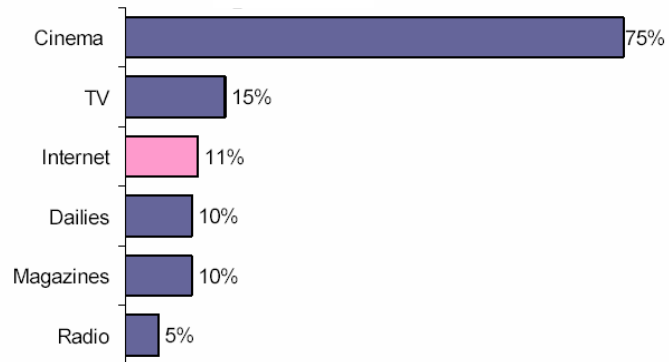
C/000 vs other Media (Source Initiative 2003)



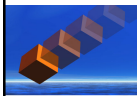


Les critères de sélection des médias

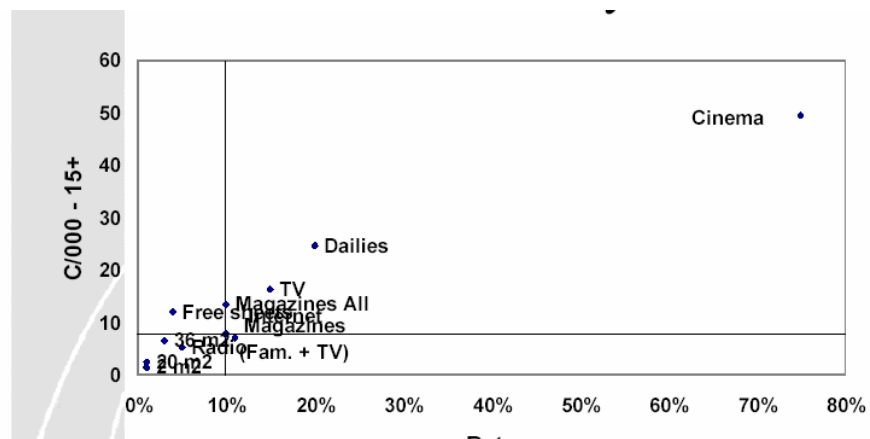
Mémorisation



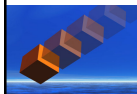
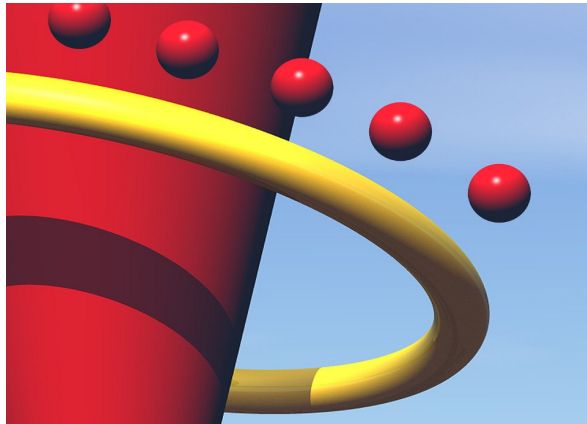
Interactive



Les critères de sélection des médias



Le « Below the line » Plan HORS MEDIA



Outils hors média (below the line)



- ◆ Marketing Direct
- ◆ Sponsoring
- ◆ Relations publiques
- ◆ Publicité sur le lieu de vente
- ◆ Promotion des ventes
- ◆ Salons, Expositions
- ◆ Etc...



Le Marketing Direct



ESC Lille

119

EFMD
EQUIS
ACCREDITED



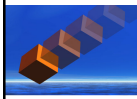
Les champs d'application du marketing direct

- ◆ Communiquer - informer
- ◆ Prospecter
 - ◆ Créer et enrichir des fichiers prospects
 - ◆ Recruter de nouveaux clients
 - ◆ Créer du trafic sur les lieux de vente
- ◆ Fidéliser
 - ◆ Maintenir le contact avec le client après la vente
 - ◆ Réduire les coûts commerciaux en développant le CA avec les clients actuels ou les clients à haut potentiel
- ◆ Vendre
 - ◆ Réaliser l'ensemble de son CA à distance
 - ◆ Vendre à distance en complément du point de vente ou de la force de vente

ESC Lille

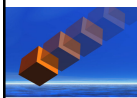
120

EFMD
EQUIS
ACCREDITED



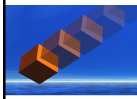
La prospection via MD

- ◆ Pour remplacer les clients qui partent
- ◆ Pour accroître le nombre de clients et le CA
- ◆ Les indispensables
 - ◆ Vérifier la rentabilité court terme et moyen terme
 - ◆ Trouver des « clones » de ses bons clients
 - ◆ Tester les différentes méthodes
 - ◆ Définir les produits best et/ou faciles à vendre
 - ◆ Mémoriser l'origine des clients dans le fichier



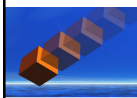
Les méthodes de prospection

- ◆ Locations (échange) de fichier
 - ◆ Adresses postales et/ou E-mail
 - ◆ Méga bases
 - ◆ Fichiers comportement : VPC, caritatif, presse...
 - ◆ Fichiers compilation : abonnés au téléphone, INSEE en B to B
- ◆ Encarts presse (PQ, télé, magazines...)
- ◆ ISA : imprimé sans adresse
- ◆ Parrainage
- ◆ Bannières Internet
- ◆ Autres : on pack, in pack, téléachat, spots radio, télé...



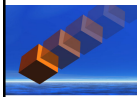
Fidéliser

- ◆ Fidéliser coûte moins cher que prospecter (rendement moyen >).
- ◆ Nécessité d'entrer le plus vite possible dans le processus de fidélisation après le recrutement.
- ◆ Tous les clients ne sont pas égaux,
 - **Nécessité de les segmenter et de mesurer leur rentabilité.**
 - **20 % des clients réalisent 50 % du CA et 80 % de la rentabilité**
- ◆ Tous les clients considèrent que vous leur devez beaucoup d'attention et de reconnaissance
 - **Adapter le discours à leur profil, créer un dialogue.**



Les techniques de fidélisation

- ◆ **La carte de fidélité, élément de reconnaissance**
 - **Fidélité seule/carte de paiement, gratuite/payante, conditions, avantages, risques, coûts**
- ◆ **Segmentation de la clientèle en fonction de leur activité**
 - **RFM (achats fréquents)**
 - **Attrition (churn)**
- ◆ **Construire un plan commercial adapté à chaque type de clientèle**
 - **Objectifs qualitatifs, objectifs quantitatifs**
 - **Quel type de promos, de produits**
- ◆ **Construire un plan « éducatif » pour les nouveaux clients**
- ◆ **Repérer les clients en déclin et construire des actions de « sauvegarde »**



Les méthodes pour bien gérer une base de données

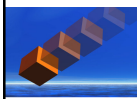
- ◆ **Choisir son outil**
 - ◆ Définir les besoins marketing et commerciaux
 - ◆ Externaliser ou non
 - ◆ Logiciel ou développement spécifique
- ◆ **Les types de données**
 - ◆ Signalétique : nom, prénom, adresse
 - ◆ Socio démo : âge, profession, habitudes
 - ◆ Devis - Achats : date, montant, produits, promo, paiement
 - ◆ Contacts et réseau
 - ◆ Agrégats : catégories de clientèle, profil
- ◆ **Faire vivre et enrichir**
 - ◆ Alimenter (données externes, statistiques, géographiques...)
 - ◆ Analyser et nettoyer



Les outils du marketing direct

- ◆ Mailing adressé
- ◆ Téléphone ou télémarketing
- ◆ Fax
- ◆ ISA : imprimé sans adresse
- ◆ Annonce-presse
- ◆ Bus mailing
- ◆ E mailing
- ◆ Mobile marketing





Le mailing, en moyenne lu à 90 %

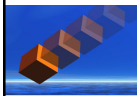


◆ Avantages

- ◆ Bons rendements
- ◆ Ciblage précis
- ◆ Résultats mesurables
- ◆ Possibilités de tests
- ◆ Généralisable

◆ Inconvénients

- ◆ Complexe
- ◆ Qualité de la base de données



Le Téléphone




◆ Avantages

- ◆ Rapide
- ◆ Flexible
- ◆ Interactif, humanisant


◆ Inconvénients

- ◆ Coût élevé (de 3 à 10 €)
- ◆ Saturation des cibles
- ◆ Formation des téléopérateurs

Le Fax



- ◆ **Avantages**
 - ◆ Rapide
 - ◆ Facile à sous traiter
 - ◆ Peu cher
- ◆ **Inconvénients**
 - ◆ Peu créatif
 - ◆ Qualité du support
 - ◆ Rendement généralement faible
 - ◆ Liste safran (liste de personnes ne désirant pas recevoir de publicité sur leur fax)


129


L'ISA : imprimé sans adresse



- ◆ **Avantages**
 - ◆ Coût faible
 - ◆ Possibilité de géomarketing
 - ◆ Peu de contraintes (tous types de formats possibles, pas de limites de poids)
- ◆ **Inconvénients**
 - ◆ Rendements très faibles (en moyenne 10 fois moins qu'un mailing)
 - ◆ Non personnalisé
 - ◆ Encombrement boîtes aux lettres


130


L'annonce presse

- ◆ **Avantages**
 - ◆ Diffusion massive
 - ◆ Ciblage plus ou moins précis en fonction des supports choisis
 - ◆ Possibilité de tests
 - ◆ Frais fixes relativement faibles
- ◆ **Inconvénients**
 - ◆ Rendements moyens
 - ◆ Encombrement publicitaire
 - ◆ Nécessité de répétition

131

E mailing

- ◆ **Avantages**
 - ◆ Cible mondiale et réceptive (taux d'ouverture de 40 à 60 %)
 - ◆ Image moderne
 - ◆ 24/7
 - ◆ Rapidité et automatisation des traitements
 - ◆ Coûts de mise en œuvre modérés
- ◆ **Inconvénients**
 - ◆ Parc encore limité
 - ◆ Loi LEN
 - ◆ Rendements encore mal connus

132



Le bus mailing

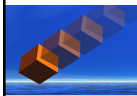


◆ Avantages

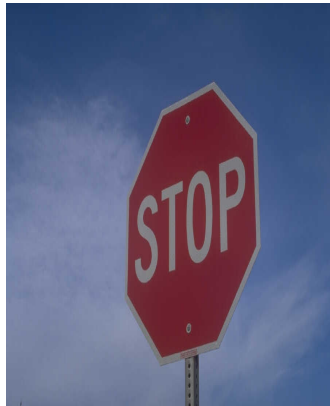
- ◆ Coûts faible
- ◆ Accès possible à de très grands fichiers
- ◆ Facilité de renvoi des coupons

◆ Inconvénients

- ◆ Ciblage approximatif
- ◆ Plus de demandes d'informations que de ventes
- ◆ Forte concurrence



Les contraintes juridiques du Marketing Direct



◆ Informatique et Libertés

- ◆ Droit de désinscription
- ◆ Confidentialité
- ◆ Interdiction de transférer des données personnelles sans accord préalable

◆ Protection des personnes physiques : loi LEN

- ◆ Consentement préalable de la personne concernée : Opt in vs Opt out
- ◆ Spam interdit

- ◆ Pour en savoir plus : www.sncd.org



La Promotion des Ventes

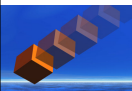


100 million
FREE songs
Coming Feb 1







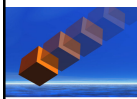

135

Les techniques de Promotion des Ventes

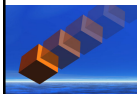
| Objectifs de la promotion | Techniques |
|--|--|
| Favoriser l'essai d'un nouveau produit | Échantillons, animation au point de vente, prime directe |
| Favoriser, inciter à l'achat | Réduction immédiate, offre de remboursement, prime directe |
| Augmenter les quantités achetées | Vente par lots |
| Augmenter la fréquence d'achat | Prime différée, prime de fidélité, collecteur |


136




Les outils de promotion des ventes

| | |
|------------------------|---|
| Prime directe | Menu objet obtenu par l'acheteur d'un produit à l'occasion d'un acte d'achat |
| Prime différée | Technique promotionnelle qui consiste à offrir un objet en échange d'un certain nombre de preuves d'achat |
| Produit en plus | Quantité de produit supplémentaire obtenue à l'occasion de l'achat d'un article |
| Lot | Vente groupée dans un conditionnement commun de deux ou plusieurs articles, identiques ou différents |
| Vente liée | Offre de vente conjointe de deux ou plusieurs articles, souvent complémentaires, à un prix exceptionnel |



Prime Directe Objet





Prime Différée



Home A propos de Spa Reine Assortiment
 Les campagnes Maman Bébé Actualités

[-retour](#)

**Vous rêvez de partager votre bonheur avec le monde entier ?
 Spa Reine vous en donne la possibilité!**

Comment ?
 Rien de plus simple! Pour profiter du site Internet de votre bébé pendant 13 mois, il vous suffit de verser 6€ sur le compte Spadel suivant: **210-0231240-44** en mentionnant en communication du paiement les nom et prénom de votre bébé.

Vous pouvez aussi **épargner 24 codes-barres** sur les bouteilles de Spa Reine 1L, 1,5L ou 2L et nous les envoyer sous enveloppe dûment affranchie à Spadel s.a. Action Internet, rue Colonel Bourg 103, 1030 Bruxelles.

Parallèlement, merci d'aller vous [inscrire ici](#)



- Choisissez entre plusieurs modèles de sites.
- Téléchargez 40 photos
- Envoyez votre e-card de naissance
- Ecrivez le journal de votre bébé
- Invitez vos proches à écrire leurs messages personnels dans le livre d'or



139





Les outils de promotion des ventes

| | |
|-------------------------------------|--|
| Réduction de prix | Baisse immédiate et sans conditions du prix consommateur de l'article |
| Bon de réduction (BR) | Titre donnant droit à une réduction déduite en caisse sur un ou plusieurs articles déterminés |
| Offre de remboursement (ODR) | Remboursement total ou partiel d'un ou plusieurs articles, sur demande du consommateur et sur la base de preuves achat |
| Essai gratuit | Technique permettant de faire essayer le produit sans débours financier pour le consommateur |



140





MONSIEUR LE MINISTRE,
À LA SUITE DE L'ACCORD NATIONAL
DE BAISSÉ DES PRIX DE 2%,



Baisse des Prix ↓
 SUR DES MILLIERS DE PRODUITS
 DE MARQUES NATIONALES

PERMETTEZ-NOUS DE CONTINUER
À FAIRE MIEUX POUR NOS CLIENTS.



25% de réduction
 SUR PLUS DE 100 PRODUITS AUCHAN
 AVEC VOTRE CARTE AUCHAN*

Vous savez, c'est préférable de partir du bon sentiment de la baisse nationale de 2% en moyenne sur les prix de milliers de produits de marques nationales. Et ça s'est déjà bien. Vous savez mieux, c'est profiter également des 25% d'économies que nous vous offrons sur plus de 100 produits Auchan.* Et ça, c'est encore mieux ! 25% de réduction, de bonne humeur et de plaisir en plus, c'est ça la vie. La vraie.

LA VIE. LA VRAIE. **Auchan**

ESC Lille  141 



SONY

100€*
 de reprise
 sur votre ancien appareil photo
 pour l'achat d'un appareil
 photo numérique Sony
 de 5 millions de pixels



Du 1^{er} décembre
 au 31 décembre 2003
**Rapprochez-vous
 du numérique**

Pour bénéficier de cette offre, il faut acheter un appareil photo numérique Sony de 5 millions de pixels ou plus à partir du 1^{er} décembre 2003. *Montant de la remise en espèces sur l'ancien appareil photo.

MODALITÉS DE L'OFFRE
 Cette offre s'applique pour tout achat entre le 1^{er} et le 31 décembre 2003 d'un appareil photo numérique SONY 5 millions de pixels (selon les références suivantes : DSC-V1, DSC-F717 et DSC-F70), en France métropolitaine exclusivement et dans les magasins participant à l'opération. Complétez le bulletin ci-dessous avec vos nom, prénom et adresse complète. Joignez une photocopie de votre facture d'achat en attestant la référence du produit Sony concerné par cette offre. L'original du code barre d'identification de votre ancien appareil photo sera envoyé par l'entremise de nos magasins à l'adresse des appareils photo numériques. Les appareils photo numériques et argentiques de toutes marques et l'achat de nos appareils photo numériques sont éligibles à cette offre. L'offre s'applique jusqu'au 31 décembre 2003. *Montant de la remise en espèces sur l'ancien appareil photo.

Offre Sony "100 € de reprise" - Custom CD N° 1511
 13102 ROUSSET CEDEX

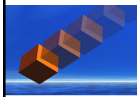
Nom : _____
 Prénom : _____
 Adresse : _____
 Code postal : _____ Ville : _____

Vous recevrez par courrier votre argent, sans aucune retenue, en espèces ou par chèque, dans un délai de 15 jours ouvrables à compter de la date de réception de votre ancien appareil photo. Cette offre s'applique jusqu'au 31 décembre 2003. *Montant de la remise en espèces sur l'ancien appareil photo.

You make it a Sony

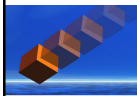
*Associé(e), c'est un Sony

ESC Lille  142 



Les outils de promotions des ventes

| | |
|-------------------------|---|
| Jeux et concours | Compétition à caractère ludique fondée sur l'espérance de gains importants. |
| Offre sur carte | Offres réservées aux porteurs de cartes émises par des enseignes : Point fidélité, Bon achat, réductions privilèges... |
| Offres diverses | Offres n'utilisant pas de techniques mais participant à une démarche promotionnelle Caritative, partenaire, Série limitée, Consumer magazine, guides conseils... |





Donner une image plus « jeune et dynamique » de la RATP et renforcer le lien avec la cible « jeune ».







- Création d'1 concours autour du concert privé de PLACEBO
- Utilisation du SMS+ comme lien avec les jeunes
- Partenariats médias (OUI FM, MTV et le journal "A Nous Paris")
- Relations presse autour du concours (plus de 50 parutions)
- Affichage réseau Métrobus

**56 000 jeunes ont participé à l'opération
550 CD et places gagnés**






145





Nouveau et réservé aux Clients Carte U !

Un carnet de bons de réduction immédiate !

En plus de vos Produits Points Bonus, votre Carte U vous propose ce mois-ci des remises immédiates sur des produits de grandes marques !

→ Où et quand en profiter ?
Du 1^{er} au 31 octobre 2003, dans votre Magasin U.

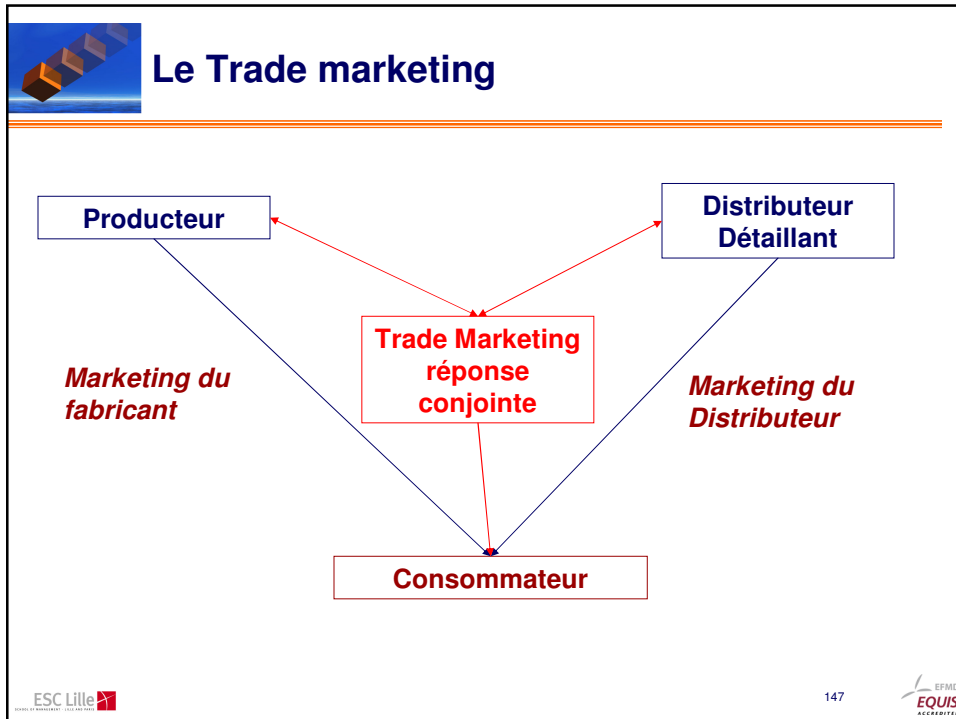
→ Comment en profiter ?
Il suffit, lors de votre passage en caisse, de présenter votre Carte U et le ou les bon(s) correspondant au(x) produit(s) choisi(s).
Le montant de la remise est immédiatement déduit du total de vos achats.

| Vendredi | Vendredi | Vendredi |
|--|---|--|
|  <p style="font-size: x-small;">Remettez votre carte dans votre rayon Vrac/Belle de votre Magasin U</p> <p style="font-size: large; font-weight: bold;">Profitez jusqu'à 6,50 € de RÉDUCTION IMMÉDIATE</p> <p style="font-size: x-small;">en achetant les produits de marque des couleurs ci-dessus</p>   |  <p style="font-size: x-small;">Achetez un produit de</p> <p style="font-size: large; font-weight: bold;">0,25 € de RÉDUCTION IMMÉDIATE</p>  <p style="font-size: x-small;">Pain au Lait Pâtes Chocolat PROQUIER * x1 - 300 g</p>  |  <p style="font-size: x-small;">Achetez un produit de</p> <p style="font-size: large; font-weight: bold;">0,25 € de RÉDUCTION IMMÉDIATE</p>  <p style="font-size: x-small;">Pain au Lait LABOURGÈRE * x1 - 300 g</p>  |
| Offre valable du 01.10.2003 au 31.10.2003 | Offre valable du 01.10.2003 au 31.10.2003 | Offre valable du 01.10.2003 au 31.10.2003 |

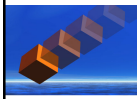


146



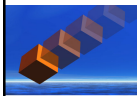


- ## Le Trade marketing
- ◆ Principe : appliquer la démarche marketing aux distributeurs qui ne sont plus vus comme des intermédiaires mais comme des clients-partenaires. La démarche peut s'articuler autour :
 - ◆ De la segmentation de la population de distributeurs
 - ◆ Du ciblage des segments prioritaires
 - ◆ De l'analyse de leurs besoins
 - ◆ De la mise en œuvre d'un programme de trade marketing adapté
- ESC Lille 148 EFMD EQUIS ACCREDITED



Le Trade marketing

- ◆ Exemples de besoins génériques des distributeurs
 - ◆ Liberté dans la fixation des prix et des promos
 - ◆ Marge élevée
 - ◆ Protection contre la concurrence p.ex. du hard discount
 - ◆ Support du fabricant (formation, pub, merchandising, information, ...)
 - ◆ Efficient order fulfilment (EDI p.ex.)
 - ◆ ...



La promotion des ventes pour le Distributeur

- ◆ Promotions financières
 - ◆ Remises référencement, sur quotas, sur quantités, prix spécial, échantillons
- ◆ Animations produits
 - ◆ Assortiment, gammes
 - ◆ Animations magasins
 - ◆ Merchandising



CLIENT : KRONENBOURG
 MARQUES : TRANSVERSALE GAMME
 OBJECTIF :
 Légitimer la présence de la catégorie bière dans le cadre d'une opération "Fêtes des Pères" dans l'enseigne Carrefour.
 RÉPONSE DE L'AGENCE :
 Valoriser la catégorie bière dans l'enseigne par un label qui véhicule des valeurs d'innovations
 SUPPORTS DÉVELOPPÉS :
 • PLV
 • Leaflet avec BRI et ODR différé
 • Encart tract
 • Annonce Shopi
 • Lettre BR

agence novembre
 PROMOTION DES VEHICLES

ESC Lille

151

EFMD
 EQUIS
 ACCREDITED

Les contraintes juridiques de la Promotion

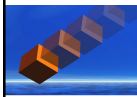
- ◆ Vente à prime
- ◆ Cadeaux
- ◆ Échantillons
- ◆ Réductions de prix
- ◆ Vente en lots
- ◆ Jeux et concours.

POUR EN SAVOIR PLUS....
 LECTURES ASSOCIEES SUR
 CLAROLINE !!!

ESC Lille

152

EFMD
 EQUIS
 ACCREDITED



Relations Publiques

◆ Avantages

- ◆ Cautions prescripteurs, leaders d'opinion
- ◆ Économique
 - ◆ 15 000 à 60 000 € pour un suivi annuel
 - ◆ 5000 à 30 000 € pour une manifestation ponctuelle

◆ Techniques

- ◆ Dossier de presse
- ◆ Événementiels
- ◆ Salons, colloques, etc....



[Lancement de la nouvelle voiture BMW : Studio 5]

Profitant du célèbre festival de Cannes et de toute la ferveur qui lui est propre, l'agence y a organisé le lancement de la nouvelle voiture de BMW, la Série 5.

La marque a investi une plage afin de recevoir le tout-cinéma. Interviews, séances photos, déjeuners, lounge y étaient organisés, dans un lieu design spécifiquement créé pour le Studio 5.

L'objet de cette manifestation était donc de créer de la curiosité et de l'envie envers cette nouvelle voiture afin de médiatiser ce lancement.



[Structure créée par Gilles Le Gall.]

Créer le buzz autour du nouveau parfum 3 par adidas
Une soirée unique au Grand Rex
 3 décennies de Jeux vidéo, musique et cinéma les 3 centres d'intérêts majeurs des 15/25

3 party la nuit



RELATIONS PRESSE MARKETING VIRAL

15/25 ANS LEADERS D'OPINION

PARTENARIATS MEDIAS STREET MARKETING
 MCM, Fun Radio, Yahoo!, 20 Minutes 180 000 flyers distribués

ESC Lille  155 

BUDGET

ESC Lille  156 

Construire une stratégie de communication

- ◆ **La stratégie marketing**
 - ◆ Quelles cibles ?
 - ◆ Quels objectifs ?
 - ◆ Quels copy strategy ?
- ◆ **Choisir l'outil de communication : la publicité**


- ◆ **Se donner les moyens**
 - ◆ Quel message ?
 - ◆ Quels média ?
 - ◆ Quelle fréquence ?
 - ◆ Quel budget ?




157




Appréhender le budget

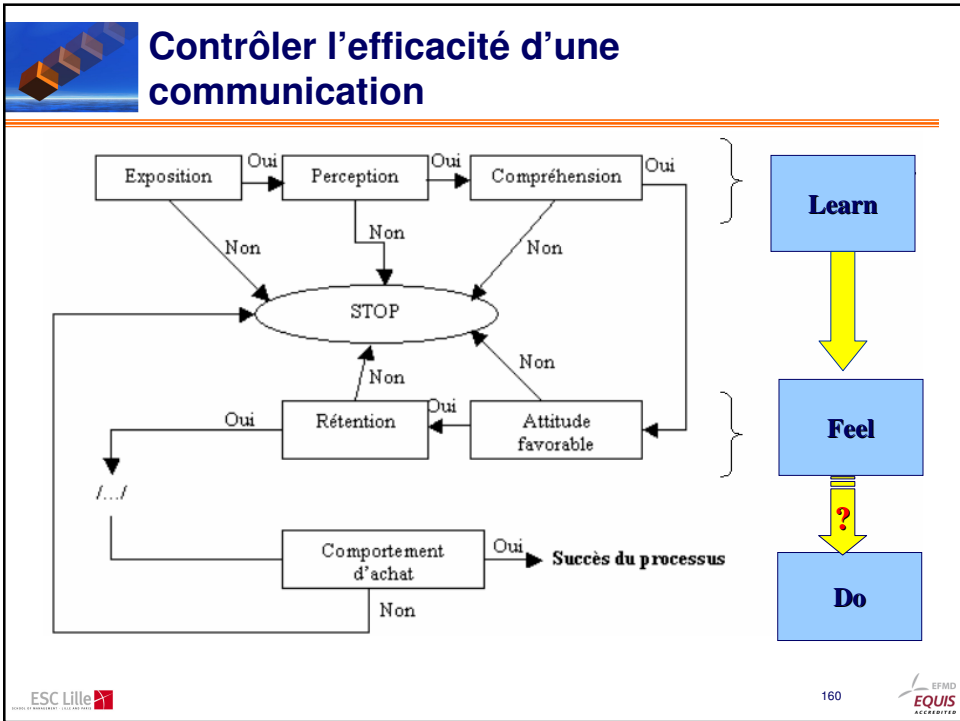


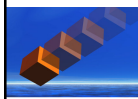
- ◆ **Selon les ressources**
- ◆ **En fonction du CA (5%)**
 - ◆ Objectifs de résultats fixés par le plan stratégique
- ◆ **Par rapport à la concurrence**
 - ◆ Normes du secteur
 - ◆ Dépenses prévisibles des concurrents
- ◆ **Par raisonnement objectifs/moyens**
 - ◆ Seuil minimal d'efficacité
 - ◆ Arbitrage avec les autres moyens marketing



158

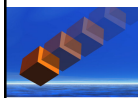






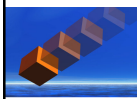
Impact de la communication sur les ventes

- ◆ **Attention du récepteur**
 - ◆ Être soumis à la pub, y prêter attention, la comprendre, s'en souvenir
- ◆ **Réponse du récepteur**
 - ◆ Intérêt, likes/dislikes.
- ◆ **Attitude du récepteur**
 - ◆ Panier de référence, préférence
 - ◆ Intention d'essai, d'achat, de ré-achat



Des mesures en fonction des objectifs de communication

| OBJECTIFS DE COMMUNICATION | INDICATEUR DE PERFORMANCE |
|----------------------------|--|
| FAIRE CONNAÎTRE | SCORE D'IMPACT NOTORIETE SPONTANEE / ASSISTEE SCORE DE MEMORISATION PROUVE |
| FAIRE AIMER | ETUDE D'IMAGE DE MARQUE BAROMETRE LIKES VS DISLIKES TAUX DE PREFERENCE |
| FAIRE ACHETER | TAUX D'ESSAI INTENTION D'ACHAT TAUX DE RETOUR PART DE MARCHÉ |



Efficacité d'une campagne de marketing direct

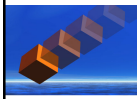
- ◆ Retour direct d'une opération
- ◆ Rentabilité d'une campagne sur une période
- ◆ Rentabilité sur la durée de vie du client



Mesure d'efficacité promotionnelle

- ◆ Taux de transformation
 - ◆ Capacité à placer la promotion en avant ou dans les points de vente
- ◆ Part de voix promotionnelle
 - ◆ Visibilité de la promotion par rapport à celle des concurrents
- ◆ Impact incrémental





Ventes incrémentales

