

Université IBN ZOHR
Faculté des sciences Juridiques, Économiques et Sociales
-AGADIR-

Exposé sous le thème:

La politique de communication

Réalisé par:

➤ el beck

Encadré par:

➤ Mr I.bad

plan

- **INTRODUCTION**
- **I. La politique de communication**
 - 1. Les objectifs de communication
 - 2. Les composantes du système de communication
 - 3. Le budget de communication.
- **II. La classification des outils de communication**
 - 1. Première classification
 - 2. Deuxième classification
 - 1.2. Les médias
 - 2.2. Les hors médias
- **III. Études de cas**
- **Conclusion**

La politique de communication

Aperçu général:

Communication d'une entreprise = l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise **émet, volontairement ou non**, en direction de **tous les publics**.

Politique de communication d'une entreprise = les informations, les messages et autres signaux que l'entreprise **décide d'émettre volontairement** en direction de **publics choisis** ou **publics cibles**.

L'entreprise met en œuvre un certain nombre d'outils de communication dont l'importance dépend de:



Type de produit à promouvoir



Nature de la cible visée



Contenu des messages à transmettre



Budget de communication

Aperçu général:

Il est donc important pour une entreprise de déterminer:

- **Les objectifs de sa communication.**
- **Les cibles à choisir.**
- **Les messages à diffuser.**
- **Les moyens à utiliser**
- **Le budget à allouer.**

Les objectifs de la communication:

Objectifs de la communication # Objectifs de la stratégie marketing

Objectifs marketing définissent en terme de :

- ✓ Part de marché
- ✓ Volume de vente
- ✓ Contribution au profit

Objectifs de la communication ont au nombre de trois:

-
- ✓ Cognitifs = Faire connaître l'entreprise, ses produits et services (Notoriété)
- ✓ Affectifs = Faire aimer (influencer les sentiments et les plaisirs) créer une image, un positionnement
- ✓ Conatifs = Faire acheter et racheter action : améliorer la fréquence d'achat, augmenter le taux de rachat,...

Les composantes du système de communication:

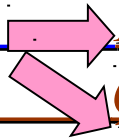
Communiquer c'est mettre en commun une information, une idée ou une attitude.

D'où la nécessité d'un ensemble d'éléments organisés en système:

- Une source
- Un message
- Un récepteur(cible)
- Un moyen de communication
- Et, si possible,un retour d'information ou feed back.

Les sources: Qui dit?

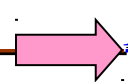
Une source



L'origine de la communication

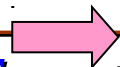
Qui Prend l'initiative de la communication?

L'émetteur influence son audience par le choix du message
mais aussi par la façon dont il est perçu



Effet de source

Source crédible



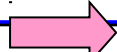
Efficacité du message

Expertise

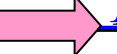


Source

Confiance



Popularité



Crédibilité de la source

Exemple:

- Les publicitaires font appel à des vedettes de cinéma ou du sport pour vanter les mérites de leurs produits.
- Les laboratoires pharmaceutiques font appel à des médecins pour promouvoir les avantages de leurs médicaments.

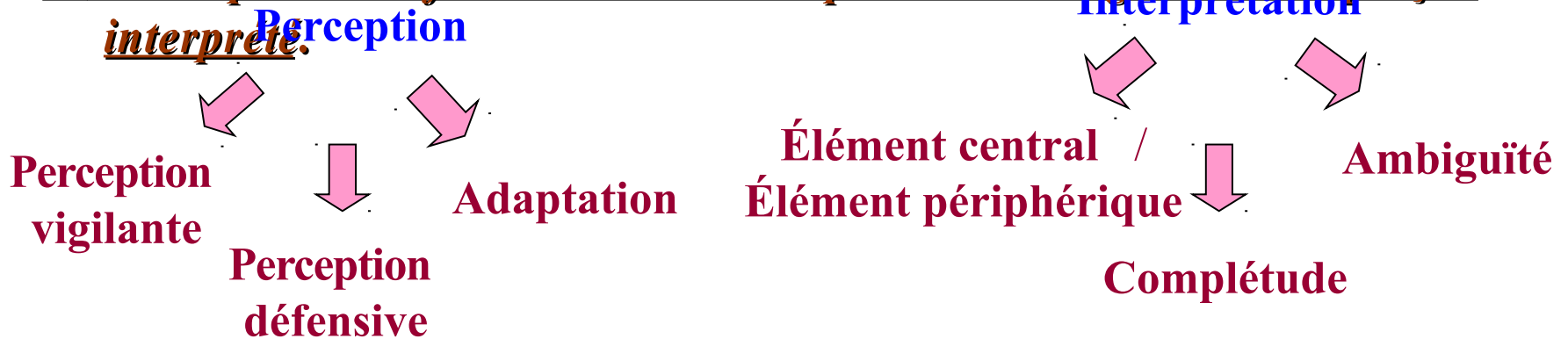
Les messages: Quoi?

On se posera 3 question:

- Que dire? (contenu du message)
- Comment le dire au plan logique (structure du message)
- Comment le dire au plan symbolique (format du message)

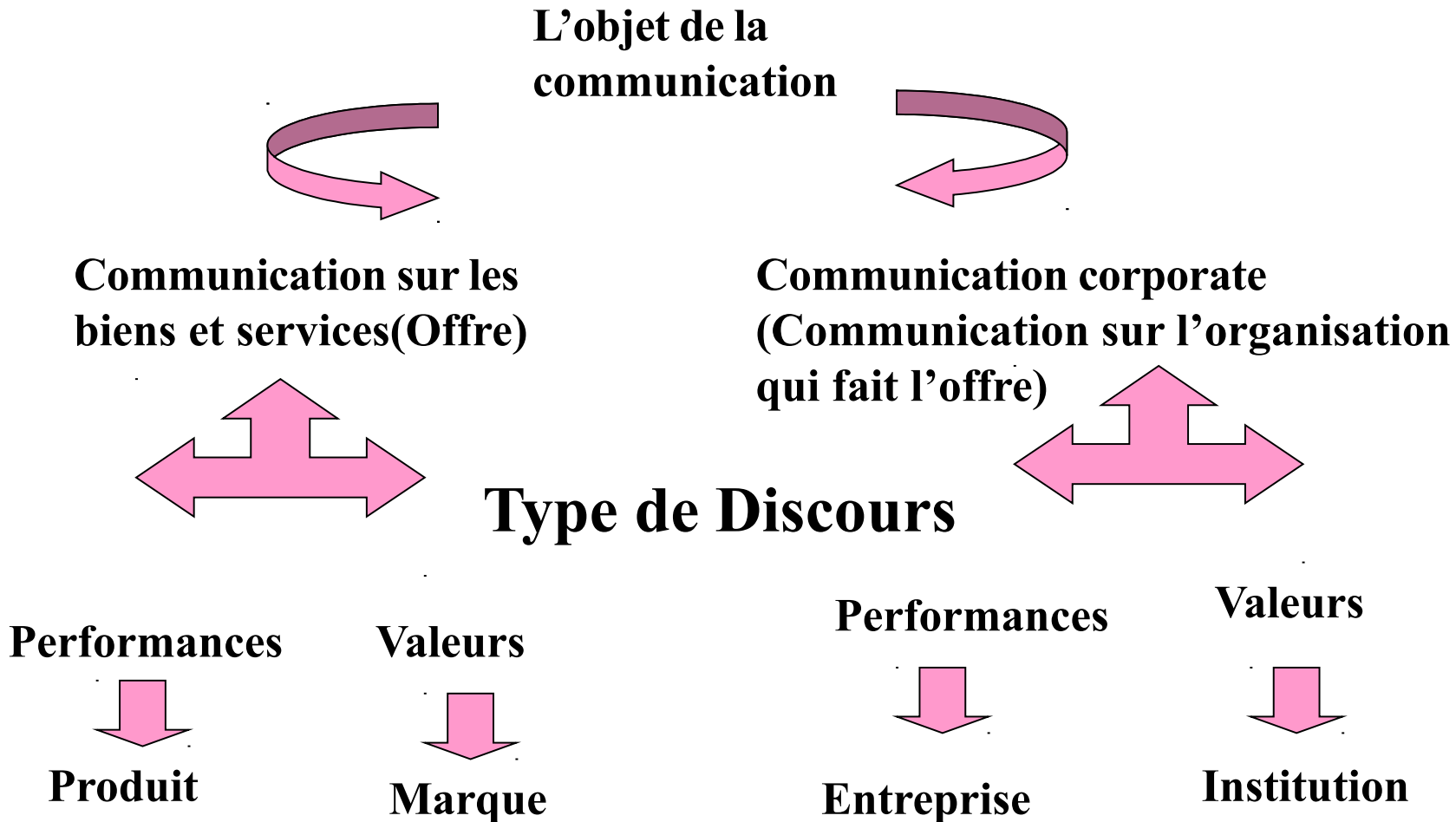
Un message (codage) est un ensemble structuré de signifiants interprété par le récepteur (décodage).

L'entreprise doit faire attention à ce que son message soit bien perçu et bien interprété.



Les messages: Quoi?

Types de communication selon leur objet et leur discours



Les cibles: A qui?

La cible de communication = L'ensemble des individus ou des organisations vers lesquels on a choisi de communiquer.

Les cibles de communication d'une entreprise peuvent être regroupés en 4 ensembles:

a- Les clients entendus au sens large (Communication marketing).

b- Les collaborateurs (Communication interne).

c- Les citoyens (Communication sociétale).

d- Les actionnaires et autres publics financiers (Communication financière).

Les moyens: Par quels moyens?

a- Les trois types de canaux:

- ✓ *La communication par le produit: Nom (marque), packaging...*
- ✓ *La communication par les personnes: Membres de l'entreprise, partenaires, clients...*
- ✓ *La communications par les médias:*
 - *Espace acheté dans les médias(Communication maîtrisés)*
 - *Espace rédactionnel dans les médias (communication non maîtrisée)*

b- La classification médias et hors média:

Les moyens de communication peuvent être divisés en 2 catégories: « La communication médias » et « La communication hors médias ».

—

Le feed back: Avec quel effet?

Le feed back signifie le retour d'information.

Quand il n'existe pas, on dit que la communication est à sens unique ou à une seule voie.

Exemple: Message publicitaires envoyés par la télévision ou la presse à des millions d'individus.

Quand la communication s'accompagne d'un feed back immédiat; la source dialogue avec le récepteur; on dit que la communication est à deux voies ou qu'elle est interactive.

On distingue entre:

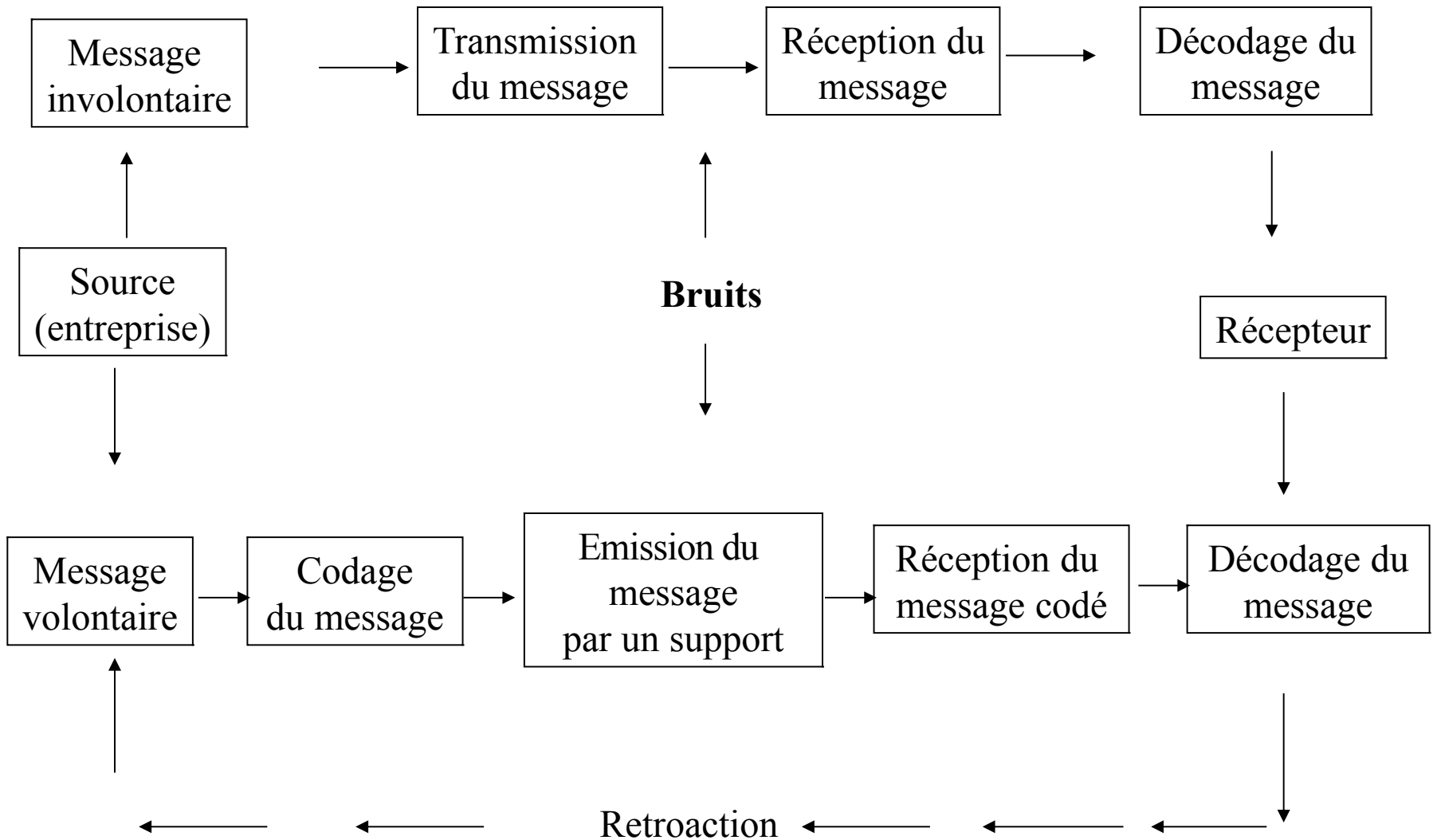
✓ *L'interactivité minimale: feed back spontané pauvre en information*

Exemple: Taux de clic des bannières sur internet.

✓ *La forte interactivité: feed back riche en information.*

Exemple: Courrier ou appels téléphoniques de certains consommateurs félicitant ou se plaignant d'une entreprise.

Synthèse:



Le budget de communication :

En théorie, le raisonnement marginaliste doit permettre la détermination d'un budget optimal.

Augmentation des dépenses de communication jusqu'au moment où tout accroissement supplémentaire → Diminution des profits.

En pratique → Méthode inutilisable. Pourquoi?

La courbe d'élasticité des ventes à la communication est supposée être connue, ce qui n'est presque jamais le cas.

Pour résoudre ce problème 4 méthodes sont aujourd'hui employées:

1-La méthode fondée sur les ressources disponibles

2- Le pourcentage du chiffre d'affaire

3-L'alignement sur la concurrence

4-La méthode fondée sur les objectifs et les moyens

La méthode fondée sur les ressources disponibles:

- Fixation du budget de communication au niveau le plus élevé possible dans la limite des ressources financière dont on dispose.
- Budget de communication = Chiffre d'affaire pour le prochain exercice - Ensemble des coûts (# coûts de communication) – Bénéfice visé.
- Cette méthode ignore l'influence du budget sur les ventes de l'entreprise et empêche tout plan de développement de l'entreprise à terme.

La fixation du budget comme un pourcentage des ventes:

- Cette méthode consiste pour une entreprise à fixer son budget de communication comme **pourcentage des ventes prévues** pour le prochain exercice.
- Cette approche est **avantageuse** car elle fait varier le budget en fonction du **revenu** de l'entreprise.
- Toute fois, cette méthode **se justifie mal** car elle considère les **ventes** comme la **cause** et non l'effet de la **communication**.

L'alignement sur la concurrence:

- Cette méthode nous pousse à étudier les investissements des concurrents.
- On calculera le ratio suivant:

$$\text{Part de voix} = \frac{\text{Dépenses de publicité de la marque}}{\text{Total dépenses de publicité de toutes les marques sur le marché}}$$

- La part de voix ne sert qu'à déterminer le budget de publicité et non le budget globale de communication.
- Cette part de voix est opérationnelle pour les marchés de grande consommation et non pas pour les marchés interentreprises.

Établissement du budget par raisonnement « objectifs/moyens »

Cette méthode consiste à :

- ✓ Définir les objectifs de communication.
- ✓ Identifier les moyens permettant de les atteindre.
- ✓ Évaluer les coûts de ses moyens.

Mais, en appliquant cette méthode; l'entreprise doit confronter le
budget de communication souhaitable avec ses possibilités financières.

Classification des outils de communication marketing :

Avant de commencer son action le responsable marketing doit choisir les outils qui lui permet de bien influencer les consommateurs .pour cela il a à sa disposition un ensemble des outils qu'en peut les classifie selon deux classifications.

1ère classification :

- *Elle consiste à classer les outils de la communication marketing en deux types de canaux.*
- 
- The diagram illustrates the classification of communication tools into two types of channels. It features two curved yellow arrows pointing from the word 'outils' to 'personnels' and from 'communication' to 'impersonnels'. Below the text, the labels 'les canaux personnels' and 'les canaux impersonnels' are positioned under their respective channel types.
- les canaux personnels les canaux impersonnels

Les canaux personnels :

- *Ces canaux peuvent être reparties en trois groupes :*
 - Les canaux commerciaux: constitué par les représentants et autre agent de l'entreprise qui vendent directement aux consommateurs ;
 - Les canaux d'expert: qui regroupe des personnes qui jouissent d'un pouvoir d'influence sur l'acheteur
 - Les canaux sociaux: constitués par les relations des acheteurs

■ **Pour bien mener sa politique de communication personnelle, l'entreprise doit :**

- ❑ Observer si certains individus ou entreprises exercent une influence et concentre sur eux les efforts de vente ;
- ❑ Transformer certaines personnes en leaders d'opinion;
- ❑ Faire appel, dans le contenu même du message, à des témoignages ou échanges de vue à propos du produit;
- ❑ Encourager les clients satisfaits à témoigner ;

Les canaux impersonnels :

- *Ce sont tous les canaux qui acheminent le message sans contact personnalisé avec l'audience, on peut les répartir également en trois sous-groupes :*
 - Les mass média : c'est-à-dire c'est la presse, la radio, la télévision, le cinéma et l'affichage. Il son surtout utiles pour toucher de larges audiences ;
 - Les atmosphères : sont les environnements conçus pour susciter des réactions positives de la part de l'audience a l'égard d'une entreprise ou un produit ;
 - Les événements : ce sont les manifestations préparées à l'avance.

2^{ème} classification :

- *elle consiste à classer les outils de la communication en deux groupe.*


La publicité
(la communication média)

La communication hors média

La publicité ou la communication média :

La publicité est la forme de communication qui regroupe tous les techniques que visent à faire connaître et promouvoir un produit, une marque ou une organisation en passant par une des canaux média.

Les caractéristiques de la publicité :

- *Elle permet de toucher de très large publics*
- *C'est une communication intrusive qui doit se faire accepter*
- *L'accès aux mass média est cher mais le coût au contact est faible*
- *Les messages doivent être réduits et instantané*
- *Elle fonctionner sur le principe de la durée et de répétition*
- *La publicité est un monologue*
- *Le fond et la forme des messages publicitaires sont parfaitement contrôler par l'annonceur*

modèles d'action de la publicité :

Les modèles d'action de la publicité sont les mécanismes psychologiques au travers desquels la publicité est susceptible d'influencer l'esprit et le comportement des gens

le modèle stimulus-réponse : la réclame

La réclame est la forme la plus ancienne et la plus primaire de la publicité sa préoccupation essentielle est de faire connaître la marque (développer sa notoriété) plus que de construire une image.

les modèles de la hiérarchie des effets :

- Ils partent du même constat, on règle générale, il n'existe pas un lien directe entre spot publicitaire et les comportements de, d'achat ou de non achat.
- Avant de citer ces modèle on vas d'abord expliquer les principes sur lesquels ils se basent :

■ *Selon ces modèles la*
publicité agit sur le
comportement des agents de

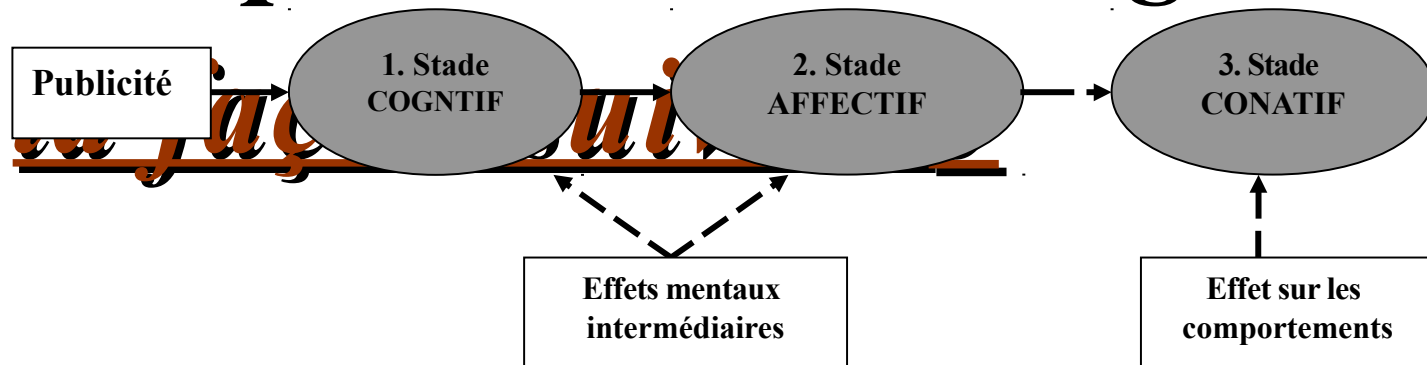


Figure : les principes de la hiérarchie de effets

■ ***Selon ce schéma les effets de la publicité sur les consommateurs se divise en deux groupes :***

□ **Les effets mentaux intermédiaires :**

- **-Stade cognitif :** ce sont les effets liés à la dimension informative de la publicité (notoriété, attributs des produits.;
- **-Stades affectif :** ce sont les effet sur les motivation, les freins, les jugements de valeurs qui conduisent à la formation des images et des préférences de marque.

□ **L'effets sur les comportements :**

- **-le stade affectif :** c'est le stade des comportement. Il a comme objectif de faire agir le consommateur,
-

Les acteurs de la publicité :

- Les annonceurs :Ce sont toutes les organisations (entreprise, administration, association) qui utilisent les masses média pour faire de la publicité
- Les agences de publicité :ce sont les organismes indépendants. Composés de spécialistes chargés, pour le compte des annonceurs, de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires.
- Les supports : C'est le véhicule de transmission des information concernant les cinq médias ce sont les chaînes de télévision de radio et les journaux

La création publicitaire

Première étape:

Cette phase se caractérise par:

- Brief de l'annonceur à l'agence
- Formulation de la copy stratégie par l'agence
 - ✓ La promesse : il s'agit du bénéfice proposé au consommateur s'il se décide à acheter ; la promesse est de nature fonctionnelle (une crème plus fluide), d'utilisation (sécurité renforcée) ou psychologique (rester jeune).

La promesse doit être pertinente

La promesse doit être inexploitée

La promesse doit être exclusive

La promesse doit être vrai

EXEMPLE:

Clorets lutte contre la mauvaise haleine.

- ✓ **La justification (preuve) : c'est la caractéristique qui explique que la promesse est certaine ;**

Exemple: Contient de l'ACTISOL.

- ✓ **Le ton et le style : l'annonce se déroule dans un climat et une ambiance générale qui doivent renforcer le pouvoir d'attraction et la crédibilité du message : élégance, humour, technique, beauté, etc.**

Exemple : Rencontres, jeunes, lieux, publics etc ...

- **Validation de la copy stratégie par l'annonceur**

Deuxième étape:

- *Choix d'une équipe créative*
- *Formulation de plusieurs idées de création ou concepts publicitaires par les créatifs(sous forme de maquettes)*
- *Evaluation par le directeur de création*
- *Choix d'une ou deux maquettes*

Troisième étape: présentation du projet à l'annonceur

C'est une étape décisive pour l'agence. Elle doit vendre son projet de création à l'annonceur:

- ✓ Soit il donne son accord avec ou non quelques aménagements
- ✓ Soit on décide de faire un prétest
- ✓ Soit l'annonceur n'est pas du tout d'accord

Quatrième étape: Production

- *Préparation de la réalisation des messages*

Cinquième étape:

- *Diffusion des messages dans les supports retenus*
 - *Campagne publicitaire*
-

Sixième étape: Evaluation de la campagne publicitaire

Grille d'analyse d'une campagne publicitaire peut se basée sur:

➤ *Critères stratégiques*

Adéquation du message à la copy stratégie

- ❑ À la cible
- ❑ Aux objectifs de communication
- ❑ À la promesse

Sixième étape: Evaluation de la campagne publicitaire

➤ *Critères de communication*

- *Valeur d'attention*
 - Force et originalité du visuel
 - Force de l'accroche
- *Attribution*
 - Attribution à la classe de produit
 - Attribution à la marque
- *Compréhension*
 - Clarté/Simplicité
 - Force de conviction
- *Crédibilité*
- *Potentiel de déclinaison de l'idée créative*

Sixième étape: Evaluation de la campagne publicitaire

- **Critères d'exécution**
 - **Faisabilité technique**
 - **Coût**
 - **Critères juridiques**
-

La programmation de la campagne publicitaire

on distingue la programmation dans le temps et dans l'espace.

La programmation dans le temps peut comporter deux volets:

- *Répartition globale*
- *Répartition partielle*

La programmation de la campagne dans l'espace:

- *Répartition géographique*

La répartition globale

Le problème consiste à déterminer comment le budget publicitaire doit être réparti sur l'année. Il existe trois options:

- *L'entreprise module ses dépenses publicitaires en fonction des ventes*
- *En opposition avec les ventes*
- *Elle les maintient constantes*

La répartition partielle

il s'agit ici de déterminer comment distribuer un ensemble de contacts publicitaires sur une courte période de façon à obtenir le meilleur impact.

Exemple:

- *Un commerçant en articles de sports veut promouvoir la vente de ses équipements de ski.*
- *Pour lui certaines personnes (skieurs) sont susceptibles d'être intéressées par son annonce. Donc il suffit que les acheteurs potentiels voient une ou deux fois le message pour savoir s'ils sont intéressés ou non.*
- *il décide de concentrer son effort publicitaire sur quelques jours mais en variant à chaque fois l'horaire afin d'éviter de toucher la même audience.*

La répartition géographique

un annonceur doit décider de répartir son investissement publicitaire dans l'espace. On peut diffuser une campagne nationalement, internationalement ou localement.

Exemple:

Pizza hut prélève 4% du CF de ses franchisés pour la publicité.

Le franchiseur investit la moitié du budget ainsi obtenu nationalement et l'autre localement.

Les médias planning

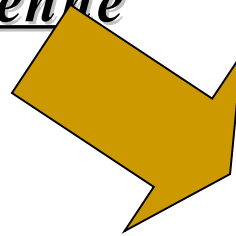
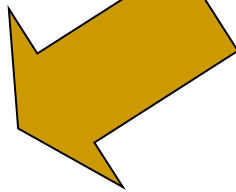
Elle utilise les mass média « presse, télévision, affichage, radio; cinéma » qui permettent à l'entreprise de toucher de larges audiences, généralement peu différenciées.

Presse:



- 1er média de masse
- Elle se décompose en trois groupes de supports: la presse quotidienne, la presse périodique et la presse gratuite

Presse quotidienne



Presse nationale

Elle est diffusée à
travers tout le territoire

Presse régionale

c'est la presse dont la diffusion
est limitée dans une région



Le premier quotidien économique du Maroc

La presse:



<p>Magazines ou presse périodique</p>	<p>* Elles s'adressent à des micro- cibles mais qui sont de grandes homogénéité :presse féminine, magazine de santé....</p> <p>* les plus dynamiques : presse télévision et presse "féminine</p> <p><i>F</i>EMMES <small>du Maroc</small></p>
<p>Presse gratuite</p>	<p>* distribution gratuite sur une zone géographique restreinte; ville, plusieurs villes, au mieux un département.</p>
<p>Presse technique professionnelle</p>	<p>* éditées par des organismes, des syndicats professionnels destinés à des secteurs professionnels</p>

avantages

Inconvénients

<p>presse quotidienne</p> <p>—</p>	<ul style="list-style-type: none">* sélectivité géographique délais de réservation courts* fidélité du lecteur	<ul style="list-style-type: none">* durée de vie brève (1 jour)* qualité médiocre du support
<p>Magazines</p>	<ul style="list-style-type: none">* reproduction de bonne qualitécouverture géographique nationale* possibilité de publicité ciblée* attention plus grande du lecteur* durée de vie importante* taux de circulation élevée	<ul style="list-style-type: none">* coût élevé* délai long de parution* saturation (messages publicitaires trop nombreux)
<p>Presse gratuite</p>	<ul style="list-style-type: none">* durée de vie d'environ une semaine* possibilité de ciblage géographiquelarge diffusion	<ul style="list-style-type: none">* mauvaise qualité de support, donc peu valorisant pour le produit

La télévision



- **média privilégié pour les produits de grande consommation**
 - **il est possible de distinguer :**
 - ❑ les chaînes généralistes privées ou publiques : cibles différentes entre jours de la semaine, et heures .
 - ❑ les chaînes spécialisées (canal+, ciné cinéma, arriyadiya) : audiences plus précises.
 - ❑ les chaînes locales
-

La télévision



Les types d'action publicitaire:

spots publicitaires	message de 5 à 30 secondes avec de vraies possibilités créatives
Parrainage	un annonceur associe sa marque à un programme TV réglementation précise de cette forme de publicité
Infomercial	apparition depuis 1995, de spots longs (2 à 3 minutes) style "reportage", "interview" montrent en détail caractéristiques et avantages d'un produit

Télévision



Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">* Cible très large* impact important* couverture géographique nationale et/ou régionale* valorisation et mise en situation du produit	<ul style="list-style-type: none">* Coût très élevé* Délais de réservation et de création longs* Réglementation pour certains produits* Saturation (zapping)

L'affichage



L'affichage

- *l'affichage (ou publicité extérieure)*
- *média privilégié des grands distributeurs (marjane, asswak salam...)*
- *les principales catégories :*
 - ❑ affichage grand format 4X3 (agglomérations et grands axes routiers)
 - ❑ affichage transport (taxi, autobus)
 - ❑ mobiliers urbains : les abribus, les panneaux double face installés sur le trottoir.
 - ❑ affichage mobile (panneaux sur véhicules dans les grandes villes)
 - ❑ divers : affichages électroniques et lumineux

L'affichage



avantages	inconvénients
<ul style="list-style-type: none">*couverture géographique importante ; villes, grands axes routiers*rapidité de mise en place*visuels captant l'attention et facile à mémoriser*sélectivité géographique et souplesse dans la durée (périodes de 7, 10 ou 14 jours)*complémentarité avec des actions promotionnelles	<ul style="list-style-type: none">■ Audience distraite donc impact faible* impossibilité de valoriser le produit par une démonstration

LA RADIO



C'est un média souple, dont les coûts sont peu élevés bon complément des campagnes télévisées dont elle assure le relais et contribue fortement à développer la notoriété des marques, chez les jeunes qui regardent moins la télévision, elle peut même être un média de substitution de la télévision.

LA RADIO



Comme pour la télévision la notion de support est plus liée aux créneaux horaires d'écoute puisque on peut aussi découper la journée en trois créneaux qui sont :

- ❑ Le prime-time matinal (entre 6h 30 et 9h) : qui est fréquenté par un public nettement actif et appartenant aux classes socioprofessionnelles supérieures ;
- ❑ Le day-time (entre 9h et 16h) reste l'apanage des inactifs et des femmes au foyer ;
- ❑ Les créneaux de début de soirée (entre 16h et 20h) est fortement écouté par les jeunes âgés de 15 ans à 25 ans.

LA RADIO



On peut résumer les caractéristiques de ce média dans ce tableau:

avantages	inconvénients
<ul style="list-style-type: none">■ Bonne pénétration si on choisit bien la tranche horaire;■ Pénétration rapide des foyers;■ Qualité du contact est question d'heure et d'émission;■ Bonne relation avec les réseaux de vente;■ Faible coût;■ Plus manipulable que les autres média.	<ul style="list-style-type: none">■ Demande une forte répétition pour obtenir un bon taux de mémorisation Média fugace;■ Absence de visualisation.

LE CINÉMA



- *C'est un média assez marginal mais très typé, dont l'impact est très fort, avec une pénétration très forte sur la cible des jeunes urbaine appartenant aux classes socioculturelles les plus favorisées.*
- *Il offre une qualité d'écoute et d'attention exceptionnelle, due à la situation captive du spectateur et à la qualité des conditions de réception de la publicité projetée et à la durée des films.*

LE CINÉMA



On peut résumer les caractéristiques de ce média dans le tableau suivant

avantages	inconvénients
<ul style="list-style-type: none">-La plus grande mémorisation de tous les média;-Souplesse d'emploi;-Meilleure qualité contact;-Sélectivité géographique précise.	<ul style="list-style-type: none">-Sa cible (15/35 ans) l'interdit à certains annonceurs;-Couverture faible;-Cible trop spécifique;-Frais techniques importants;-média très cher;-Répétition faible.

L'INTERNET



- *Le Web constitue un média de plus en plus fréquemment employé puisqu'il transmet, sur l'ordinateur, une image, un son, un texte.*
- *Comme tout autre support, un site permet au responsable commercial d'une entreprise de laisser un message au consommateur potentiel.*

L'INTERNET



- *Sur Internet, la publicité dans les supports cherche à détourner une partie de leur audience pour l'envoyer sur le site de l'annonceur (site de marque, de produit,...).*
- *La communication de l'annonceur ou la vente se font réellement dans le site vers lequel on dirige ces internautes.*

L'INTERNET



- *Pour mesurer l'audience d'un site, on comptabilise les visiteurs uniques qui sont allés sur le site au cours des trente derniers jours et ceci, quels que soient le nombre et la durée des sessions.*
- *Internet est le média dont les recettes publicitaires augmentent le plus vite.*

L'INTERNET



Les principaux indicateurs de performances utilisés sont:

- **Le nombre de visiteurs uniques sur une période donnée;**
- **Le nombre de pages vues avec publicité;**
- **La couverture ou taux de reach;**
- **La part de voix**

L'INTERNET



parmi les caractéristiques de ce média on peut citer:

- *Un média flexible;*
- *Adapter les insertions à un horaire précis, à un jour, à un profil d'internautes;*
- *Optimiser l'efficacité des insertions;*
- *Éviter la surexposition d'un individu(capping).*

La communication hors média

Définition

La communication hors médias désigne l'ensemble des actions de communication qui ne passent pas par les médias "traditionnels".il comprend tous les dépenses de communication autre que la publicité faite dans les grandes médias.

Objectif:

- *Toucher avec précision des cibles restreintes;*
- *Stimuler les ventes par des offres spéciales temporaires;*
- *Créer et entretenir des relations de proximité et d'estime;*
- *Soutenir et compléter le message publicitaire;*
- *Se substituer à la publicité médias;*
- *Communiquer aux bonnes personnes, au bon moment, au bon endroit, dans le contexte favorable.*

les techniques des hors médias

Les techniques dites du hors médias sont de nature variée les promotion de vente, le marketing direct, les relations publiques, le sponsoring, le mécénat et les foires et les salons:

Les promotions de vente :

- *La promotion des ventes comprend l'ensemble des opérations qui consistent à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et/ou sa distribution.*

Les promotions par les prix :

Ils consistent à offrir, pendant une période de temps limitée, le produit à un prix inférieur au prix habituel.

-
Ils peuvent être utilisé dans les cas suivants :

- En période d' lancement pour faire essayer le produit et pour attirer de nouveaux acheteurs ;
- En cas de sur stockage, pour faire acheter d'avantage ;
- Pour lutter contre la concurrence, notamment si celle-ci a baissée ses prix.

Les promotions par les prix :

■ *Ils repose sur les techniques suivantes:*

- ❑ L'offre spéciale;
- ❑ La vente groupée (multipack);
- ❑ La vente jumelée;
- ❑ Offre provisoire de service gratuit;
- ❑ L'offre, provisoire de reprise;
- ❑ Le couponnage;
- ❑ Le couponnage croisé;
- ❑ L'offre de remboursement;
- ❑ Offre de remboursement convertible.

Promotions par l'objet :

- *L'avantage consenti à l'acheteur est un objet publicitaire ou une qualité supplémentaire du bien acheté ou encor un service gratuit.*
 - **L'échantillonnage** : Il consiste à remettre aux l'utilisateurs potentiel une faible quantité d'un produit de façon à ce qu'il puisse l'essayer;
 - **Les essais** : Ils partagent les mêmes objectifs que l'échantillonnage mais déclenchent plus que ce dernier les achats immédiats:
 - L'essai gratuit :
 - La démonstration :
 - La dégustation
 - **Les primes** : Elle consiste à attirer le client en lui offrant, à l'occasion de l'achat d'un produit, la perspective d'obtenir gratuitement un autre objet ou un service.

La promotion par le jeu

■ *Elles utilisent le penchant du public pour le jeu. En distingue deux grandes catégories de promotion par le jeu:*

- **Les concours** :C'est une compétition faisant appel aux qualités d'intelligence, de réflexion, de culture, d'observation, d'imagination, de sagacité sans aucune intervention du ;
- **Les loteries**: Ce sont des jeux offerts au public sans obligation d'achat donnant la possibilité aux participant de gagner des prix par la seule intervention du hasard.

Les effets pervers des promotions

- *Le recours trop fréquent aux actions promotionnelles risque d'avoir des effets négatifs sur les comportements d'achat et sur l'image de marque*
 - La surenchère promotionnelle;
 - La banalisation de l'image de marque;
 - Le développement de comportements spéculatifs;
 - Une difficulté de comparaison des prix.

Le marketing direct :

Le marketing direct est une démarche marketing qui consiste à collecter et exploiter systématiquement dans une base de données des informations individuelles sur une cible et à gérer une transaction personnalisée.

■ **Il est généralement utilisé**
pour :

- ❑ Élaborer une offre personnalisée;
 - ❑ La prospection de nouveaux clients;
 - ❑ La vente directe;
 - ❑ Le suivi des ventes;
 - ❑ La fidélisation de la clientèle.
-

Il repose sur les techniques suivantes :

- *Le mailing (publipostage) : envoi postal d'une enveloppe, d'une lettre, d'un coupon-réponse, d'un catalogue...*
- *Le phoning : contact téléphonique avec un prospect pour lui présenter un produit;*
- *Téléachat : C'est un programme de télévision, qui permet aux téléspectateurs de commander en directe, par appelle téléphonique;*
- *Le faxing : envoi d'un message par télécopie à une clientèle d'entreprises;*
- *Le e-mailing : envoi d'un message par messagerie électronique.*

Les relations publiques:

Les relations publiques font parti de la communication institutionnelle et se définissent pour une entreprise comme étant un ensemble de techniques de communication destinées à:

- ✓ crée un climat de confiance pour le moyen et le long terme avec ses partenaires
- ✓ «préparer le terrain» pour des relations commerciales : entretien de liens privilégiés, valorisation des produits, gestion d'événements ou de «crise».

Cibles:

- Les cibles externes : Journalistes, pouvoirs publics, organismes financiers, fournisseurs, clients, investisseurs... afin de maintenir les relations de confiance.
- Les cibles interne : personnel, force de vente, réseau de distribution, filiales... afin de renforcer la cohésion du groupe.

Moyens utilisés:

- ✓ Les relations presse : communiqué de presse...
- ✓ Les publications : rapport d'activité, journal interne...
- ✓ Les événements : journée portes ouvertes, séminaire...

Sponsoring :

Opération de communication impliquant un équilibre entre les parties. Le sponsor demande l'exploitation directe de l'événement en contrepartie de sa prise en charge matérielle et financière.

Donc, l'entreprise apporter un soutien financier ou matériel à un individu ou à un organisme dans le cadre d'un événement culturel, social ou sportif  Améliorer sa notoriété.

Exemple : Lorsque la BNP sponsorise Roland Garos, elle exige la présence de son nom autour du court de tennis et sur tous les objets associés au tournois.

Le Mécénat :

L'entreprise financ~~e~~prise en charge matérielle et financière
une manifestation sans contrepartie directe

Le caractère généreux et désintéressé doit normalement
primer.

Exemple: Depuis 1999 BNP Paribas s'est engagée avec l'aide
de Philiatras pour améliorer qualité de vie des enfants
hospitalisés en Suisse, à travers un programme appelé
« Solidarité 2000 » La banque apporte un soutien financier
important au projet, puisqu'elle finance depuis bientôt trois
ans les salaires des professionnels qui travaillent auprès des
enfants dans les hôpitaux et également matériel nécessaire.

Comparaison entre Sponsoring et Mécénat:

	Sponsoring	Mécénat
Finalité	Économique: créer un lien entre une marque et un événement médiatique marquant, à des fins d'image et de notoriété de la marque	Institutionnelle : créer un lien entre l'entreprise et un événement présentant une utilité sociale à des fins d'identité sociale
Éthique	Éthique utilisatrice, même si on joue sur la symbolique des valeurs sportives	Éthique du don, même si on recherche des profits à long terme
Principal domaine d'application	Domaine sportif : le spectacle corporel renvoie à une forme de goût populaire largement partagé	Domaine essentiellement culturel: renvoie à une forme de bon goût "bourgeois"
Cible	Prospects mais peut être élargie à tous les partenaires	La collectivité mais peut être ciblé sur les partenaires et le personnel

Comparaison entre Sponsoring et Mécénat:

	Sponsoring	Mécénat
Technique de communication	Outils de communication publicitaire médiatisée	Les relations interpersonnelles et les relations publiques
Échéances	Coup médiatique à court terme	visé le long terme
Contrat	Le contrat de sponsoring précise les engagements réciproques dans le détail	La liberté des contractants est respectée
Contrôle d'efficacité	Contrôle de la rentabilité mais elle est difficile à mettre en place	Pas de contrôle mais soucis néanmoins d'un certain retour sur investissement

Les foires et les salons :

Les foires et les salons permettent :

- ✓ La rencontre de différents publics de l'entreprise;
- ✓ Le développement des ventes;
- ✓ Se tenir informé des évolutions du marché, des technologies, des concurrents...

Différence entre foires et salons:

- Les salons regroupent des exposants appartenant à un même secteur d'activité;
- Les foires regroupent des exposants appartenant à des secteurs différents.

Répartition des investissements publicitaires en 2005

	Recette (M€)	En % du total	Evolution 2005/2004
<i>Médias traditionnels</i>			
Presse	4 430	14%	1%
Télévision	4 028	13%	1%
Affichage	1 411	4%	0%
Radio	986	3%	2%
Cinéma	120	0%	17%
Internet	382	1%	53%
Total médias traditionnels	11 357	36%	12%
<i>Marketing direct et relationnel</i>			
Mailling	4 897	15%	0%
Editions publicitaires	3 618	11%	-1%
Prospectus	764	2%	5%
Autres	805	3%	5%
<i>Autres disciplines de hors médias</i>			
Promotions	4 939	16%	2%
Relations publiques	1 748	5%	5%
Salons et foires	1 401	4%	3%
Annuaire	1 133	4%	5%
Parrainage	828	3%	2%
Mécénat	354	1%	1%
Total hors médias	20 487	64%	2%
Total des investissements 2005	31 844	100%	1,90%

• La croissance des médias digitaux (Internet, mobile, ...) est régulière depuis leur apparition en 1996.

• Aujourd'hui, ils occupent en moyenne 1% des investissements totaux et 3,3% des budgets médias.

Conclusion:

La politique de communication:

- Permet à une entreprise d'atteindre un certain nombre d'objectifs;
- Se matérialise par un système de communication qui permet la diffusion de l'information aux cibles visées;
- Nécessite des investissements et un budget assez important;
- Fait appel à des campagnes publicitaires;
- Utilise des canaux et des moyens médias et hors médias pour assurer le passage de l'information;
- Doit être en interaction avec les autres composantes du mix marketing.

ÉTUDE DE CAS



NESPRESSO.



Nespresso:

- *Nespresso est une filiale du groupe Nestlé, un des leaders mondiaux sur le marché du café. Nespresso a donné son nom à la gamme de produits brevetés de café en dosette, aux machines à café associées, aux accessoires et bien sûr aux capsules de cafés présentées dans 12 variétés.*

Nespresso:

- **Depuis les années 70: un savoir faire exceptionnel et recherches permettant de développer une technologie de la machine et des capsules à café.**

Résultat:

- **une machine à espresso à la technologie avancée**

Nespresso désire communiquer autour de sa machine Krups pour confirmer son expertise de l'espresso à domicile.

Quelle est donc la stratégie média à adopter?

Objectifs

➤ **COMMUNIQUER** afin de:

- renforcer sa notoriété
- souligner son savoir-faire dans le secteur des machines à espresso

➤ **TOUCHER** le plus largement possible la CIBLE



Quelle est donc cette cible?

Cible média

« **Les femmes qui s'acquittent de l'essentiel des tâches ménagères qui sont des adeptes inconditionnelles de la praticité et de la fonctionnalité** »

« **82,4% des foyers possèdent une cafetière** »

« **L'innovation et le design permettent aux produits de mieux répondre aux attentes des consommateurs et de toucher de nouveaux secteurs** »

Notre cible :

- ▶ **Femmes ménagères/ actives mais aussi les hommes**
- ▶ **de 25 à 55 ans essentiellement,**
- ▶ **Amateurs de café**
- ▶ **CSP +**
- ▶ **Milieu urbain**
- ▶ **Aimant l'innovation et la simplicité**

Besoins de notre cible

- ▶ **Hédoniste**: Avoir un café de haute qualité à la maison ou au bureau

- ▶ Recherchant des **produits innovants** alliant :
 1. Fiabilité et solidité: **37,7%**
 2. Simplicité d'utilisation: **36%**
 3. Facilité d'entretien: **28,5%**
 4. Faible encombrement: **17,7%**

- ▶ Recherchant un **gain de temps**: rapidité dans la préparation

- ▶ **Oblatif**: offrir à ses proches comme cadeau une machine à espresso

Les médias les plus utilisés

Pour NESPRESSO

▶ **Aucun investissement Au 1^{er} semestre 2004**

▶ **2^{ème} semestre 2004 et 1^{er} semestre 2005: la télévision et l'affichage sont les médias les plus utilisés**

Médias utilisés par NESPRESSO	2^{ème} semestre 2004	1^{er} semestre 2005
Télévision	4 808 K€	2 272 K€
Affichage	930 K€	938 K€

Sélection des média

- *BUT: Toucher le plus largement la cible*
 - *Choix en fonction des habitudes de la cible*
 -
 - *Cohérence avec les anciennes politiques de communication de Nespresso*
 - *Budget 7 millions d'€*
-

Sélection des média

Nous avons choisi de communiquer par le biais de 3 médias, en cohérence avec notre cible média:

▶ *Télévision*

▶ *Affichage*

▶ *Presse*

Télévision

- C'est un média de masse très puissant, 94% de foyers en sont équipés, et 85% des français la regarde chaque jour
- Elle permet de toucher une grande partie de la cible visée
- Un moyen d'accroître notre notoriété et de rendre notre produit mémorable.
- Elle a un impact important
- Elle permet une couverture géographique nationale
- Elle facilite la valorisation et la mise en situation de notre produit

Télévision

Format: sous forme de spot de 30 secondes le format de référence

Phase 1: fête des mères et des pères (Mai /Juin)

- ▶ Période de avril à juin: moyen à court terme d'accroître notre CA
- ▶ 2 vagues sont prévues sur 2 semaines
- ▶ Avant la fête des mères (28 mai) et des pères (18 juin)

Vague 1 : semaine 15 au 27 mai 2006

Vague 2 : semaine 5 au 17 juin 2006

Phase 2: Avant les fêtes de fin d'année

Période de septembre à décembre: le mois de décembre est crucial ▶ Préparation des fêtes de fin d'année (Noël et jour de l'an).

- ▶ Une vague de 3 semaines de communication.

Vague 1 : semaines du 4 au 24 décembre 2006

Touche une large audience

Phase 1: fête des mères et des pères (Mai /Juin)

1^{ère} vague: 15 au 27 mai 2006

- ▶ le Jeudi, vendredi, juste avant le JT de 20H
- ▶ le samedi avant le JT de 13H

Budget: $53500*2 + 47000*2 + 39500*2 = 280\ 000\ €$

2^{ème} vague: 5 au 17 juin 2006

- ▶ le Jeudi, vendredi, juste avant le JT de 20H
- ▶ le samedi avant le JT de 13H

Budget: $53500*2 + 47000*2 + 39500*2 = 280\ 000\ €$

Phase 2: Avant les fêtes de fin d'année

4 au 24 décembre 2006

- ▶ les lundi et mercredi en prime time juste avant le JT de 20H
- ▶ le samedi juste avant le JT de 13H

Budget: $55000*3 + 53500*3 + 36000*3 = 433\ 500\ €$

Affichage

- ▶ **Media publicitaire de masse puissant**
- ▶ **Complémentaire de la télévision: commercialisation ville à ville d'ou choix des zones géographiques de diffusion → Ciblage affiné!**
- ▶ **Affiche = Visuel fort! = Valorisation du produit → présence à l'esprit du produit. Ce média touche principalement les « urbains »**

Avantages

- **Lisibilité**
- **Fréquence (forte répétition)**
- **nombreuses ODV**

Taux d'affinités

- **CSP +: 127**
- **les 25/34 ans: 117**
- **Femmes actives: 127**
- **Hommes : 174**



Affichage

Nous voulons toucher les urbains et les CSP + : commercialisation ville à ville dans les grands pôles urbains français et dans Paris

- ▶ **Format : 4x3 pour une meilleure lisibilité et une plus forte accroche**
- ▶ **Commercialisation :**
 - ***Le réseau Big Chelem*** qui gère l’affichage des quartiers chics de Paris et de banlieue parisienne.
 - ***Le réseau Jules*** qui gère l’affichage des grandes agglomérations Françaises.
 - **ADP** : Orly et Roissy
 - **faces les plus vues** à Paris
- ▶ **Durée**
 - **5 semaines en 2 phases**
- ▶ **Périodes:**
 - **2 phases en parallèle des campagnes Télévisées.**

Affichage

Phase 1:

A l'occasion de la fête des mères et de la fête des pères (Mai /Juin)

- ▶ **Grandes agglomérations françaises**
- ▶ **6000 faces: $1\ 000\ 000 * 2 = 2\ 000\ 000\text{€}$**

- ▶ **Quartiers chics de Paris**
- ▶ **100 faces = 70 000 €**

- ▶ **ADP 100 écrans/ 14 jours**
- ▶ **4 heures diffusion/ jour = 50 000 €**

Affichage

Phase 2: Avant les fêtes de fin d'année

Semaine 21:

- ▶ Paris Faces les plus vues
- ▶ 150 faces = 150 000 €

Semaines 21 et 24:

- ▶ Quartiers chics de Paris
- ▶ 200 faces = 70 000*2 = 140 000 €

Budget Total Affichage: 2 410 000 €
(6550 faces)

Presse

- ▶ Permet de toucher notre cible en limitant la déperdition :
 - Sélectivité de l'audience

- ▶ Impact important → les magazines passent de mains en mains
 - Augmentation de ODV

- ▶ Produit en adéquation avec le lectorat du magazine
 - Augmentation de ODV reflète l'image de Nespresso

- ▶ Touche notre cible dans toute la France voire à l'étranger si le magazine « s'exporte »

- ▶ Transportable partout, la lecture se fait essentiellement:
 - à domicile (84,9%)
 - chez les parents ou les amis (6,6%)
 - sur le lieu de travail (3,7%)
 - dans une salle d'attente (2,3%)

Presse

- ▶ 4,7 milliards de journaux ont été vendus en 2004
- ▶ En France, 30 millions de personnes lisent chaque jour au moins un magazine (soit 61,4% de la population âgée de 15 ans et plus).
- ▶ Chaque mois, 47,7 millions de Français lisent au moins un magazine (soit 97,6% de la population âgée de 15 ans et plus).
- ▶ Les Français lisent en moyenne 7,26 titres de magazines différents.
- ▶ Les magazines sont repris en moyenne 4,6 fois par leurs lecteurs réguliers ou occasionnels et les mensuels 4,2 fois.

(Source : AEPM)

Budget total

- Télévision: 3 425 000 €
- Affichage: 2 410 000 €
- Presse: 1 124 200€

TOTAL = 6 959 200 €



MERCI DE VOTRE
ATTENTION...