

LA PLANIFICATION D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Cours 2 – Éléments de publicité

Ce PowerPoint s'inspire en grande partie du livre suivant :

Cours complet de marketing, d'Yvan Valsecchi, paru en
février 2013

On peut trouver des extraits de ce livre, également
téléchargeable, à l'adresse suivante :

<http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Intro-IV>



LA PLANIFICATION D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Le processus publicitaire

Les rôles et responsabilités de l'annonceur

- définit le besoin de publicité de sa marque
- élabore un « briefing »
- adopte un budget
- choisit une agence
- supervise et approuve les différentes étapes de la campagne de publicité
- fait évaluer les résultats



LA PLANIFICATION D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE

10 multinationales possèdent 472 marques alimentaires



http://www.huffingtonpost.fr/2014/05/16/classement-marques-plus-achetees-dans-monde_n_5337243.html

LA PLANIFICATION D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Le processus publicitaire

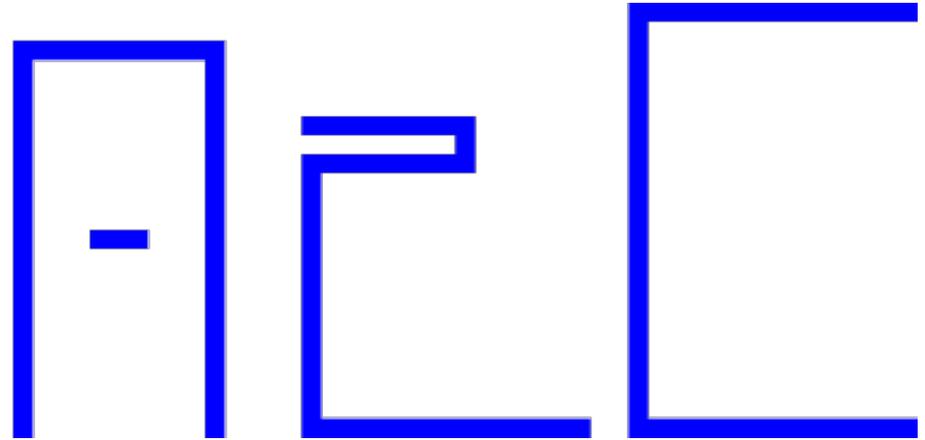
Les rôles et responsabilités de l'agence de publicité

- donne des conseils stratégiques
- produit les éléments créatifs
- recommande un plan média
- achète l'espace et le temps dans les médias (placement médias) après avoir reçu l'approbation de l'annonceur

**Association des agences
de communication créative**

70 agences membres

<http://a2c.quebec/>



LA PLANIFICATION D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE

1. Étape de planification stratégique

Les organisations planifient leurs campagnes publicitaires selon leurs produits ou services.

- Elles doivent répondre aux résultats d'analyses des besoins et tenir compte des aspects économiques, socio-démographiques, culturels, socio-politiques, légaux, technologiques, environnementaux et éthiques.



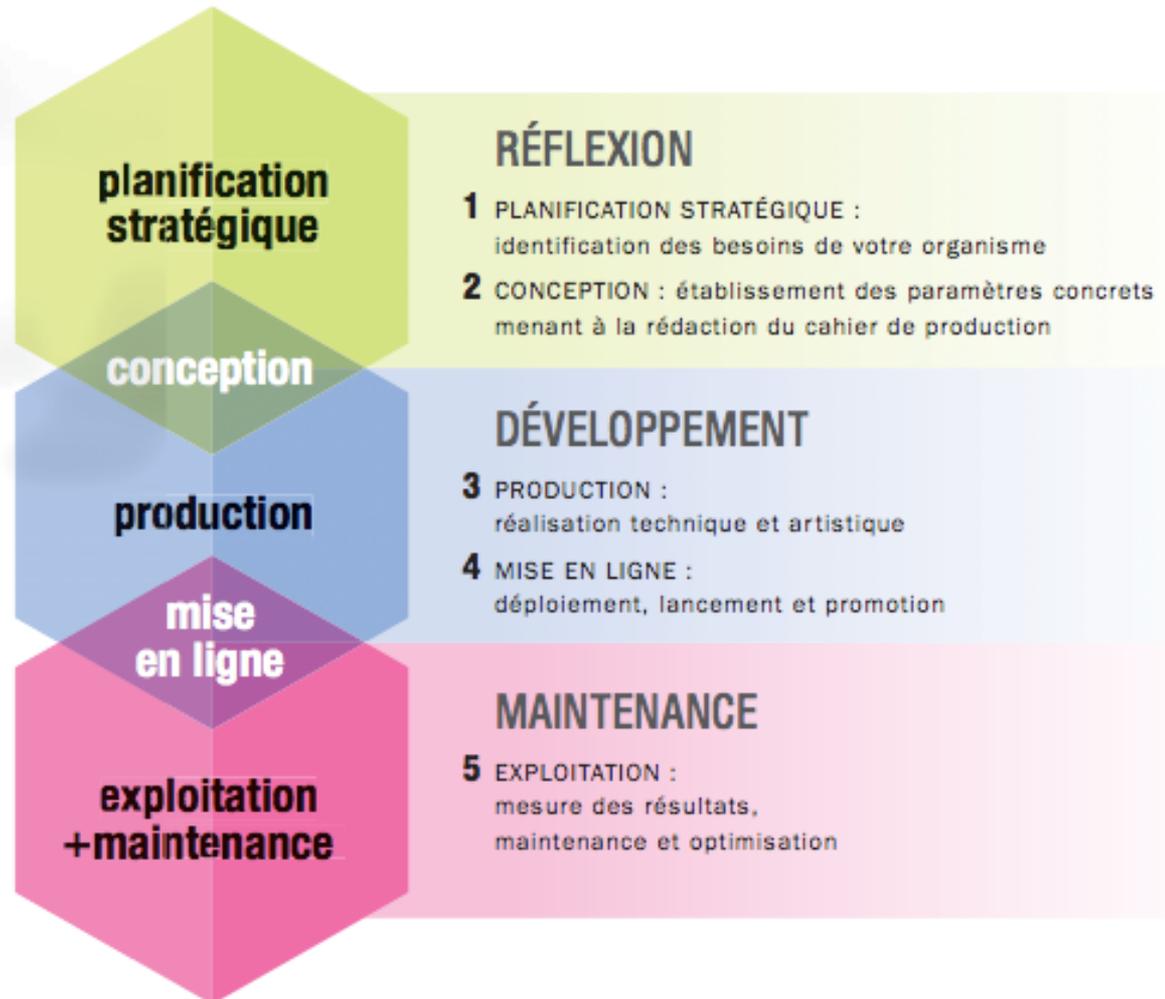
LA PLANIFICATION D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE

2. Étapes de création et de production

L'annonceur collabore avec l'agence de publicité qui définit les concepts, fait réaliser une préenquête s'il y a lieu, crée et produit le matériel publicitaire.

Exemple : 5 étapes de réalisation d'un site Web

<http://zeroseconde.blogspot.ca/2009/09/les-5-etapes-de-realisation-d-site-web.html>



LA PLANIFICATION D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE

3. Plan média

L'annonceur revoit le plan média élaboré par son agence de publicité et l'autorise à aller de l'avant avec la campagne et le plan média.

Exemple : un plan média presse et web pour un salon professionnel

<http://www.definitions-marketing.com/definition/plan-media/>

SUPPORTS & MEDIAS			CALENDRIER DES PARUTIONS						
Supports référence :	Déclinaison du support :	Quantité	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept	Oct.	Nov.
INNOVATION & Industrie <i>Revue des professionnels des enjeux de la R&D à la compétitivité industrielle au sens large.</i>	Innovation & Industrie Magazine (mensuel)	10 500 exemplaires			1 page de pub		1 page de pub	1 page de pub + Encart invitation	Spécial Manut
	www.innovationonline.eu	40 000 Visiteurs/mois					Bannière Manutention		
	e-invitation salon						@	@	
Interfaces LOGISTIQUES <i>Toute l'actualité technique de la logistique : manutention, stockage, emballage, identification...</i>	Interfaces Logistiques Magazine (bimestriel)	5 000 exemplaires	N°214 daté mai 1 page de pub		N°215 daté juillet 1 page de pub		N°216 daté sept. 1 page de pub + Encart invitation		N°217 Spécial Manut
	www.interfaces-logistiques.com						Bannière Manutention		
	e-invitation salon	3 000 contacts mails						@	
Logistiques Magazine <i>Le magazine pour les supply chain managers, responsables logistique des grands groupes, des PME/PMI de l'industrie, de la grande distribution et des prestataires.</i>	Logistiques Magazine (mensuel)	3 000 exemplaires	N°249 1/2 page de pub	N°250 1 page de pub			N°252 1 page de pub	N°253 Encart invitation	N°254 Spécial
	e-invitation salon	4 500 contacts mails							@
MANUTECH <i>Actualités, bancs d'essai de machines, reportages, dossiers de fond, applications pratiques pour la manutention industrielle et logistique.</i>	MANUTECH Magazine (bimestriel)	8 000 exemplaires	N°50 1 page de pub		N°51 1 page de pub		N°52 1 page de pub + Encart invitation		1 Pub+ Spécial
	www.manutech.fr	3 500 visiteurs/mois					Bannière Manutention		
	e-invitation salon	750 contacts mails						@	@
MECALUX <i>Annuaire des entreprises et produits de logistique, stockage, emballage et équipement industriel.</i>	Annuaire Logismarket France	20 000 exemplaires							1 page pub
	www.logismarket.fr (France) + les sites : Espagne, Bénélux, Suisse, Italie, Allemagne	1 000 000 visites/mois en moyenne tous pays					Bannières Manutention		
	e-invitation salon envoyée sur :	61 500						@	

LA PLANIFICATION D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE

4. Placement médias et lancement de campagne

Après avoir reçu l'approbation requise, l'agence achète du temps et de l'espace pour la diffusion ou la parution des annonces publicitaires.

Des événements de relations publiques et de relations avec les médias ont lieu suivant le plan de communications de l'annonceur.

Exemple : Cas Nutella
<http://fr.slideshare.net/deborakrunic/strategie-digitale>



Plan Média - 2014

	Janv	Fev	Mar	Avril	Mai	Juin	Jui.	Aout	Sept.	Oct.	Nov.	Dec.
Site Dédié	Lancement Carte de France	Site Participatif Picote Pro.										
Vidéo Teaser	FoodTruck Recettes						VIDEO FOODTRUCK					
FoodTruck #NutellaFoodTruck		PARIS - LYON - MARSEILLE	NANTES - REIMS	RENNES - LE HAVRE	NICE - MARSEILLE	BORDEAUX - AIGNON			PARIS - LILLE	SAINTE-TIENNE - OULON	GRENOBLE - ANNECY	LYON - STRASBOURG
Challenges RS		Chandeur		Pâques			Nutella Froid		Gouter Friterie + Challenge Video			Bûche Nutella
Partenariat	Blog Cuisine	OnlyNutella		Marmion			Cuisine AZ		Cyril Lignac			Mes douceurs
Emission TV					Qui sera le plus grand Pâtisier	France 2				Le Meilleur Pâtisier	M6	FINALE

mardi 18 novembre 14

LA PLANIFICATION D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE

5. Évaluation

L'annonceur et l'agence font évaluer l'impact et la valeur de la campagne publicitaire.

Les résultats de l'évaluation servent lors de l'élaboration des futures campagnes.



FONDEMENTS DE BASE DU MARKETING

Les individus et les groupes ont

- **des besoins** : manger, se vêtir, s'abriter, se sentir en sécurité, faire partie d'un groupe
- **des désirs** : moyen privilégié de satisfaire un besoin
 - Besoin : manger ;
désir : pizza Delissio
 - Besoin : se vêtir ;
désir : costume Hugo Boss
 - Besoin : s' abriter ;
désir : maison Bonneville



FONDEMENTS DE BASE DU MARKETING

PYRAMIDE DE MASLOW



FONDEMENTS DE BASE DU MARKETING

Le marketing ne crée pas les besoins, ceux-ci préexistent, mais il influence les désirs.

Il suggère au consommateur qu'une Mercedes peut servir à satisfaire un besoin d'estime.

- Il ne crée pas le besoin d'estime, mais propose un moyen de le satisfaire.

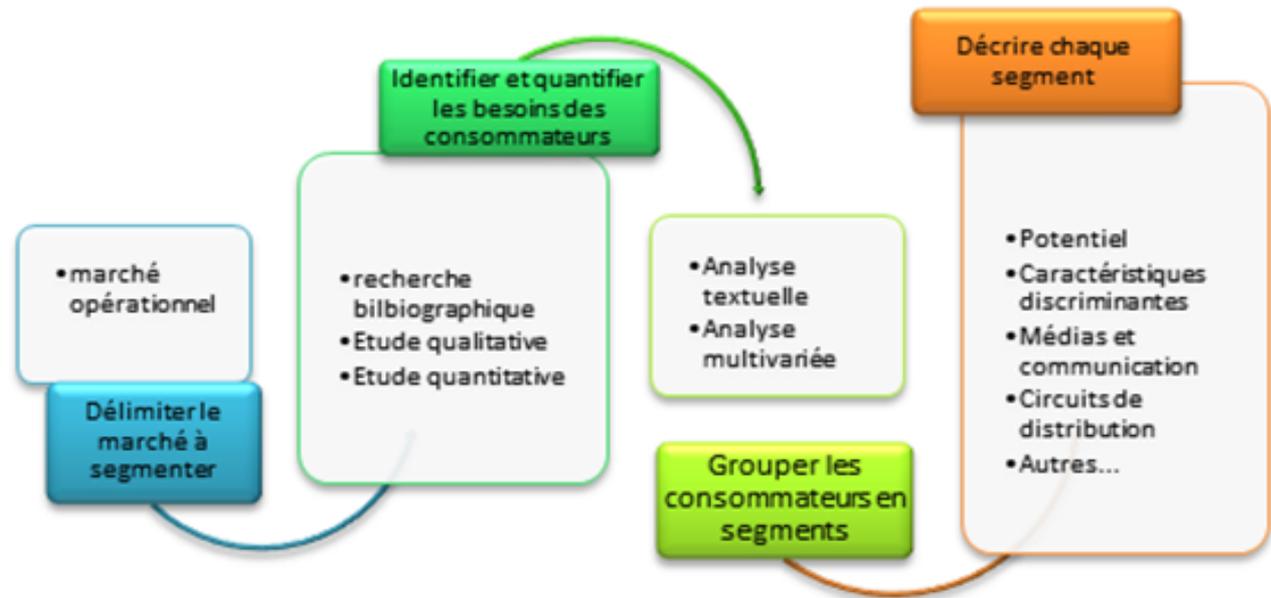
Les besoins sont limités. Par contre, les désirs culturellement différenciés, sont infinis.



FONDEMENTS DE BASE DU MARKETING

Les individus et les groupes ont aussi

- **des demandes** : désir d'acheter certains produits soutenu par un pouvoir d'achat
 - beaucoup de personnes désirent s'acheter un bijou en or, mais seule 1 personne sur 7 parvient à se l'acheter.



FONDEMENTS DE BASE DU MARKETING

Il y a plusieurs types de demandes :

- **Négative** : préparer son rapport d'impôt
- **Absente** : voter aux élections scolaires
- **Latente** : produit qui n'existe pas encore
- **Déclinante** : lecteur de VHS
- **Irrégulière** : (saisonnière) skis
- **Soutenue** : alimentation
- **Excessive** : voyage dans l'espace
- **Indésirable** : drogues



FONDEMENTS DE BASE DU MARKETING

■ Les individus ont plusieurs moyens de satisfaire leurs demandes :

- l'autoproduction
- la force
- la supplication
- l'échange

■ Le marketing se concentre sur l'échange.



FONDEMENTS DE BASE DU MARKETING

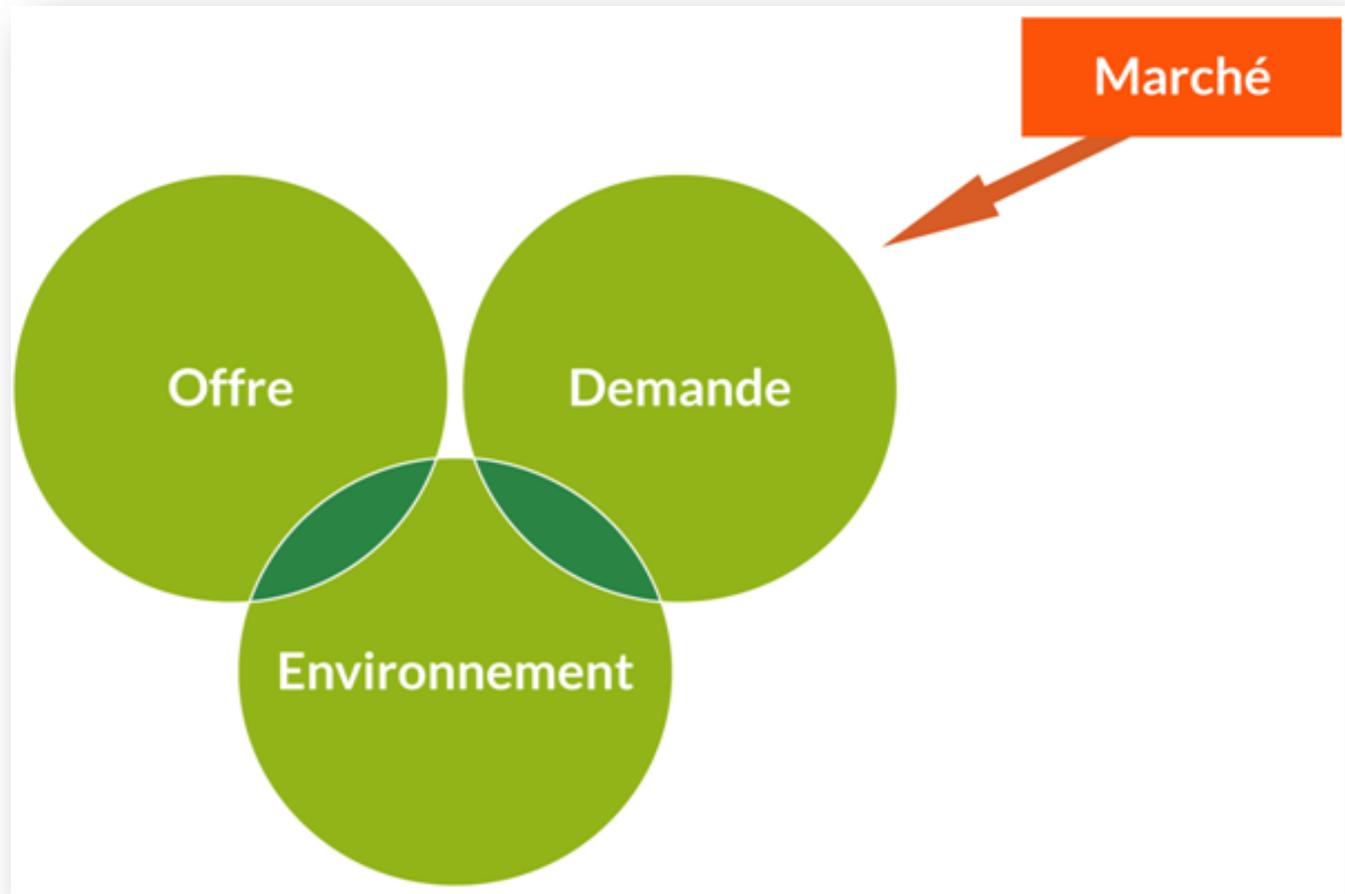
L'ÉCHANGE suppose 5 conditions :

- i. Il existe deux parties, la plus active étant le commerçant, l'autre l'acheteur
- ii. Chaque partie possède quelque chose qui peut avoir de la valeur pour l'autre.
- iii. Chaque partie est susceptible de communiquer et de livrer ce qu'il échange.
- iv. Chaque partie est libre d'accepter ou de rejeter l'offre de l'autre.
- v. Chaque partie considère l'échange comme une solution adaptée à son problème.



FONDEMENTS DE BASE DU MARKETING

La notion d'échange conduit à celle de MARCHÉ



FONDEMENTS DE BASE DU MARKETING

Que fait le marketing?

- il influence les désirs
- il se concentre sur l'échange

Définition

- C'EST LE MÉCANISME ÉCONOMIQUE ET SOCIAL PAR LEQUEL INDIVIDUS ET GROUPES SATISFONT LEURS BESOINS ET LEURS DÉSIRES AU MOYEN DE L'ÉCHANGE DE PRODUITS OU SERVICES CONTRE DE L'ARGENT.



FONDEMENTS DE BASE DU MARKETING

Schématisation du système

- L'annonceur propose des produits ou des services, ainsi que des communications à destination de son marché.
- Ce dernier lui retourne de l'argent et de l'information.



FONDEMENTS DE BASE DU MARKETING

***Ralph Cordiner*, de General Electric, est souvent reconnu comme étant le premier à avoir introduit la nouvelle philosophie du concept moderne de marketing au monde des affaires nord-américain (1952)**

- On y place le responsable de marketing au début du cycle de production plutôt qu'à la fin, facilitant ainsi l'intégration du marketing à chaque fonction de l'entreprise.



FONDEMENTS DE BASE DU MARKETING

Le marketing est un ensemble d'activités interdépendantes par lesquelles les gens d'affaires cherchent à satisfaire les besoins de la société en échange d'un PROFIT.



FONDEMENTS DE BASE DU MARKETING

Objectifs de marketing

ATTIRER...

■ Un client cherche parmi les produits et les services offerts celui qui lui procure le maximum de VALEUR.

ou FIDÉLISER...

■ Un nouveau client coûte environ 11 fois plus cher qu'un client fidèle.

...DES CLIENTS RENTABLES



FONDEMENTS DE BASE DU MARKETING

Objectifs de marketing

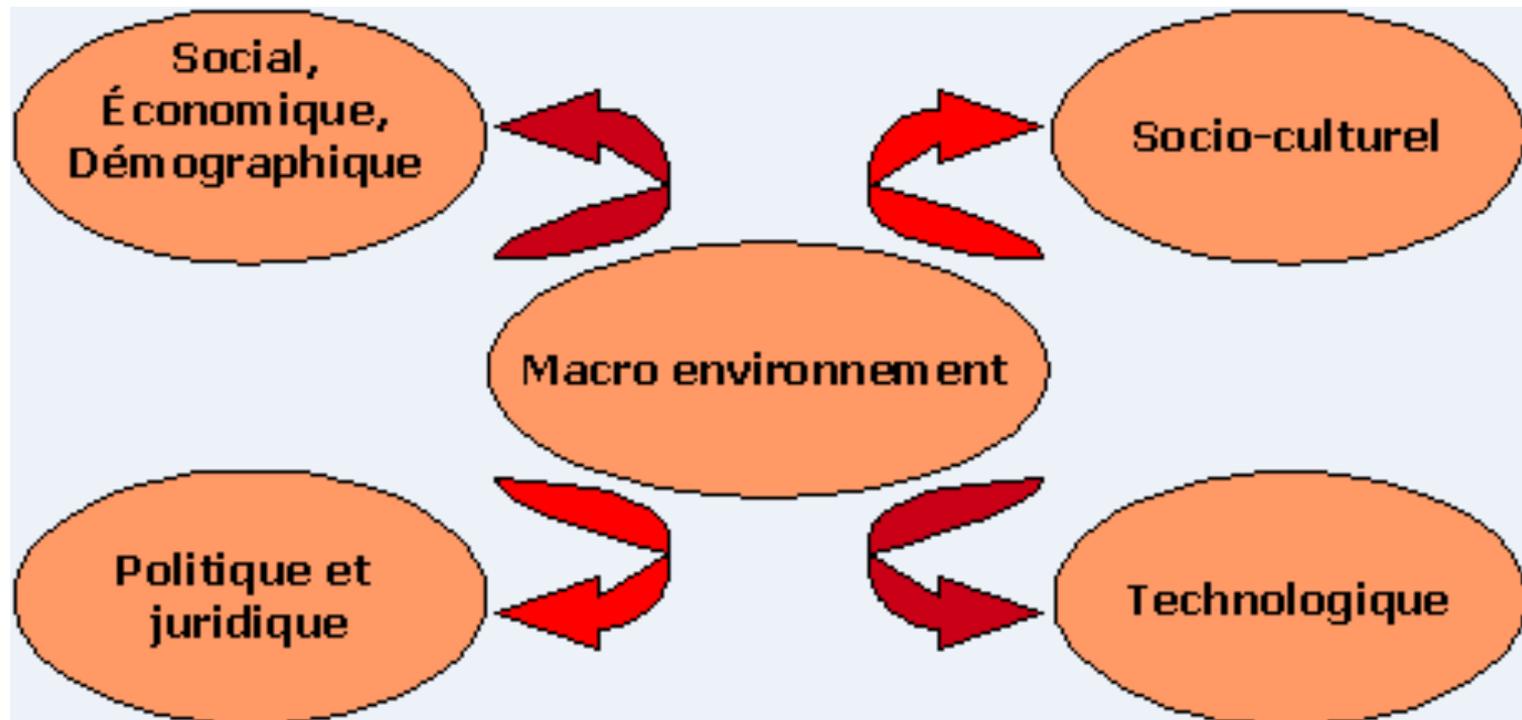
Un client rentable est un individu, un ménage ou une entreprise qui rapporte, au fil des années, davantage qu'il ne coûte à attirer, convaincre et satisfaire.

- **Comment se défaire d'un client peu rentable?**
 - En accroissant le prix des produits moins rentables ou en les éliminant.
 - Chaque fois qu'une entreprise se débarrasse d'un client non rentable, elle gagne de l'argent. L'idéal serait même de l'envoyer chez la concurrence!



FONDEMENTS DE BASE DU MARKETING

L'adaptation à la demande et à l'environnement politico-économico-légo-technico... mouvant!



FONDEMENTS DE BASE DU MARKETING

Aucune décision marketing ne peut être définitive

- Les effets du marketing ne peuvent être jugés à court terme.



FONDEMENTS DE BASE DU MARKETING

**Le marketing voit le marché comme un général d'armée voit un champ de bataille
stratégies, conquêtes (de marché), attaques
(de concurrents), objectifs, cibles...**



MARKETING

FONDEMENTS DE BASE DU MARKETING

Satisfaire constamment la clientèle fait l'excellence d'une entreprise.

- Il faut que l'entreprise sache s'adapter constamment à un marché en constante évolution.



**SATISFACTION GARANTIE
OU ARGENT REMIS**

GARANTIE

Ble '80s
Fleetwood Mac
Gypsy (1982)
POP 10:10 PM R1
SIRIUS

Si vous n'êtes pas satisfait après 3 mois, appelez SIRIUS pour demander un remboursement.*

The advertisement features a black SIRIUS car stereo with a color display. The screen shows 'Ble '80s', 'Fleetwood Mac', and 'Gypsy (1982)'. Below the screen, it displays 'POP 10:10 PM R1' and the SIRIUS logo. A red seal with the word 'GARANTIE' is placed over the top left of the stereo. The background is a bright blue gradient with a sunburst effect.

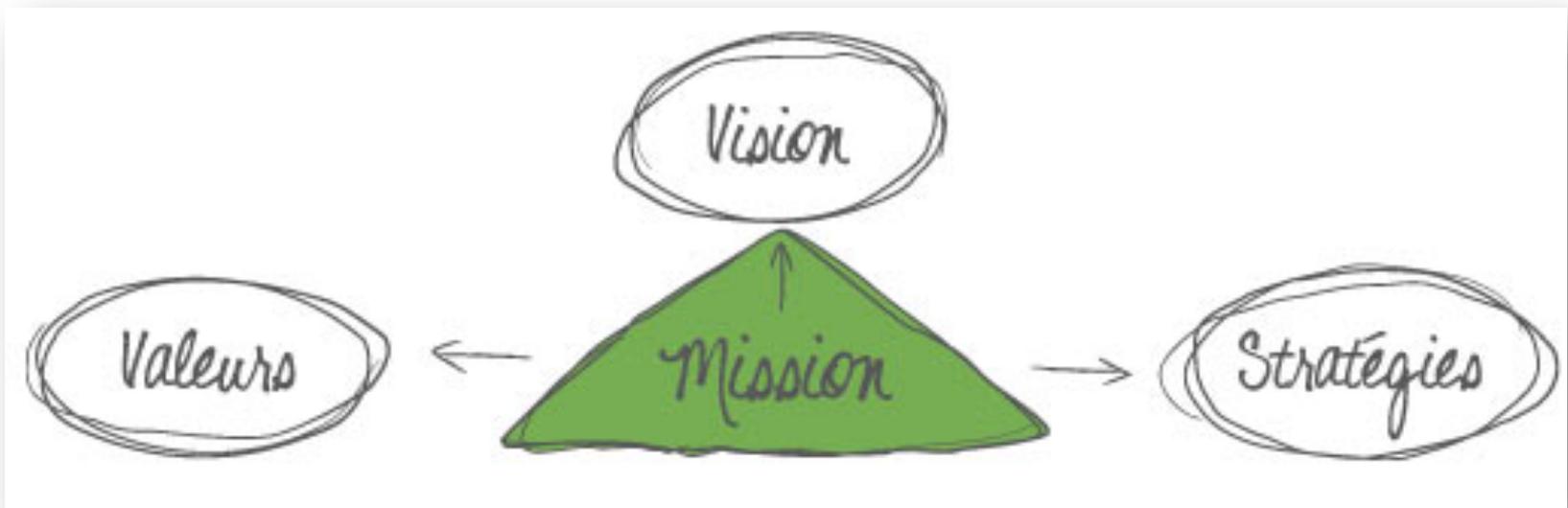
FONDEMENTS DE BASE DU MARKETING



FONDEMENTS DE BASE DU MARKETING

Définir la mission de l'entreprise

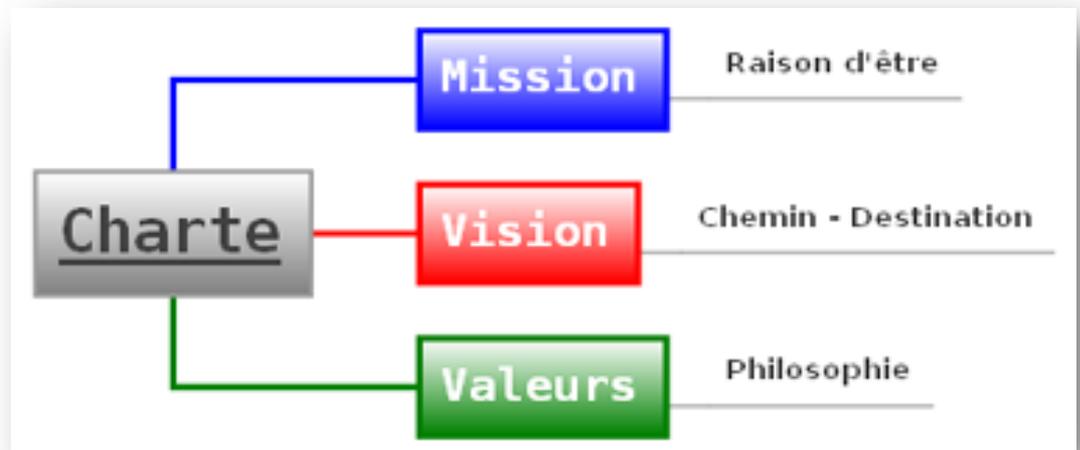
- C'est la tâche la plus significative dont doit s'acquitter la direction générale.
- Une mission clairement définie donne l'orientation de l'entreprise, sa politique de relations publiques.



FONDEMENTS DE BASE DU MARKETING

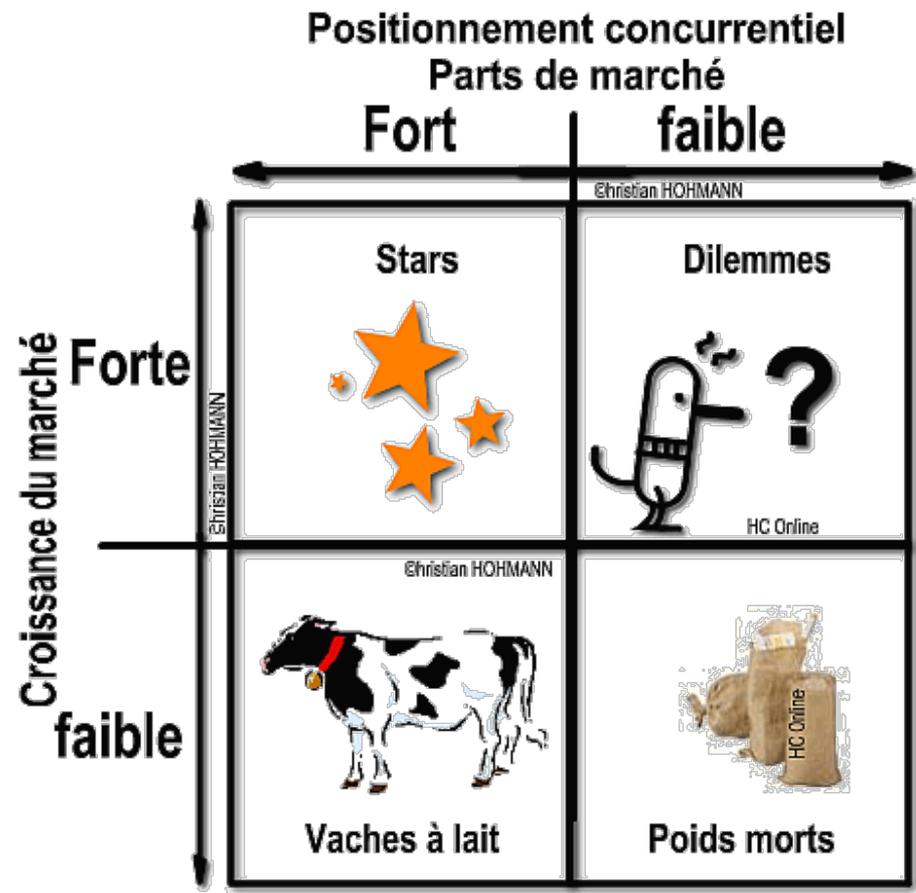
Une charte d'entreprise répond aux questions

- Quel est notre métier ?
- Qui sont nos clients ?
- Que leur apportons-nous ?
- Que deviendra notre métier ?
- Que devrait-il être ?



FONDEMENTS DE BASE DU MARKETING

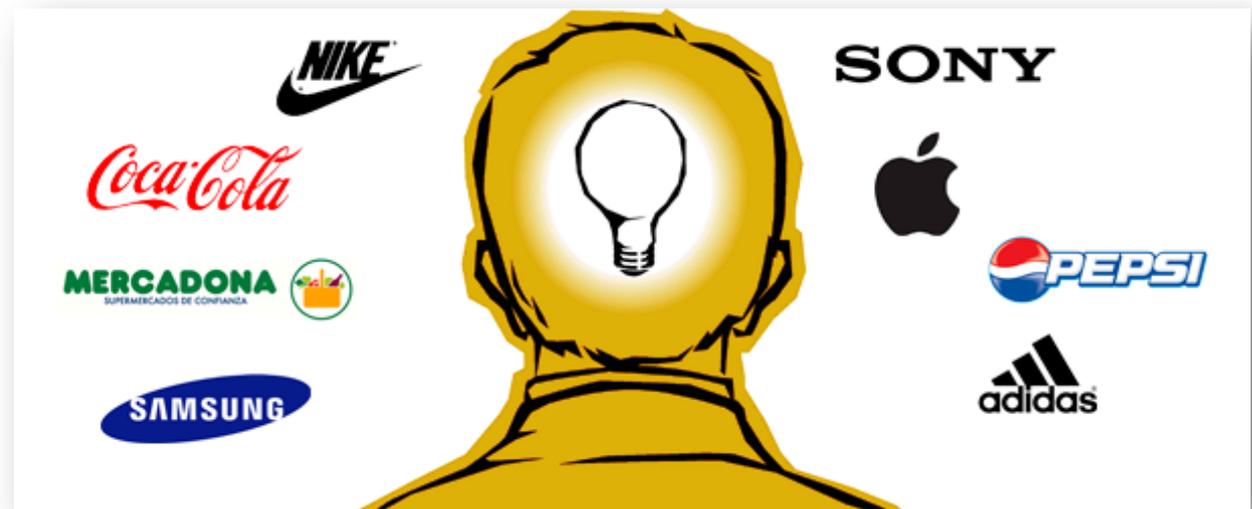
Répartir les **ressources** entre les différents domaines d'activités



FONDEMENTS DE BASE DU MARKETING

Une entreprise rentable

- Être le premier dans l'esprit du client et avoir les moyens de réaliser cette idée
 - La bataille du marketing se livre souvent au niveau des perceptions et non des produits.
- « Top of Mind »



FONDEMENTS DE BASE DU MARKETING

Trouver son créneau sur le marché

- plutôt que d'intervenir sur tous les marchés et chercher à satisfaire tout le monde
- effort de ciblage, de nature à orienter l'ensemble des activités de la société



FONDEMENTS DE BASE DU MARKETING

Savoir commercialiser ses idées

- Le marketing est une bataille d'idées.
- Pour en sortir vainqueur, il faut organiser et concentrer ses efforts autour d'une image.
 - S'il n'y en a pas, il ne reste plus qu'à proposer un prix très bas. Très, très bas.



FONDEMENTS DE BASE DU MARKETING

Rester le meilleur et ne pas tomber dans le piège du succès

- Le succès peut rendre arrogant et l'arrogance peut mener à l'échec
- En marketing il n'existe qu'une vérité : celle du client.



LE MIX-MARKETING

Les variables contrôlables du marketing

Les 4 « P » du marketing commercial

- Le **P**roduit (ou le service)
- Le **P**rix
- La **P**résence (ou la **P**lace)
- La **P**romotion (ou la **P**ublicité)



LE MIX-MARKETING

Le Produit

- Tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin.
 - Ce peut être un article tangible, un service, une personne, un endroit, une organisation, une idée (sécurité routière, planning familiale).



LE MIX-MARKETING

Le Produit

L'approche la plus efficace est de s'approprier un mot dans l'esprit du client.

(Al Ries & Jack Trout - *Les 22 lois du marketing*)

- C'est en rétrécissant la cible que l'on s'insinue dans les esprits.
- Une marque peut faire des prodiges si elle parvient à s'identifier à une idée, à un mot dans l'esprit des consommateurs.



LE MIX-MARKETING

Quelques exemples célèbres :

- Mercedes = mécanique
- BMW = conduite
- Volvo = sécurité
- Pepsi = jeunesse
- Federal Express = " overnight "
- IBM = ordinateurur



LE MIX-MARKETING

Gérer les marques

La plupart des entreprises commercialisent plus d'un produit et leur mix se caractérise par une certaine largeur (nombre de gammes), profondeur (nombre d'articles de chaque gamme) et cohérence (homogénéité des différentes gammes).



COURTESY: PROCTER GAMBLE



LE MIX-MARKETING

Le Produit

- Un ensemble d'attributs :
Mercedes c'est solide, cher, durable,...
- Un ensemble d'avantages :
exemple : solidité = sécurité en cas d'accident.
- Un ensemble de valeurs :
Mercedes c'est aussi la performance, le prestige, la tradition.
- Une affiliation à une culture :
Mercedes c'est germanique.
- Une personnalité : si elle était une personne ou un animal, Mercedes serait un patron ou un lion.
- Un profil d'utilisateur :
Mercedes = cadre supérieur ayant dépassé la quarantaine.



LE MIX-MARKETING

Le Prix

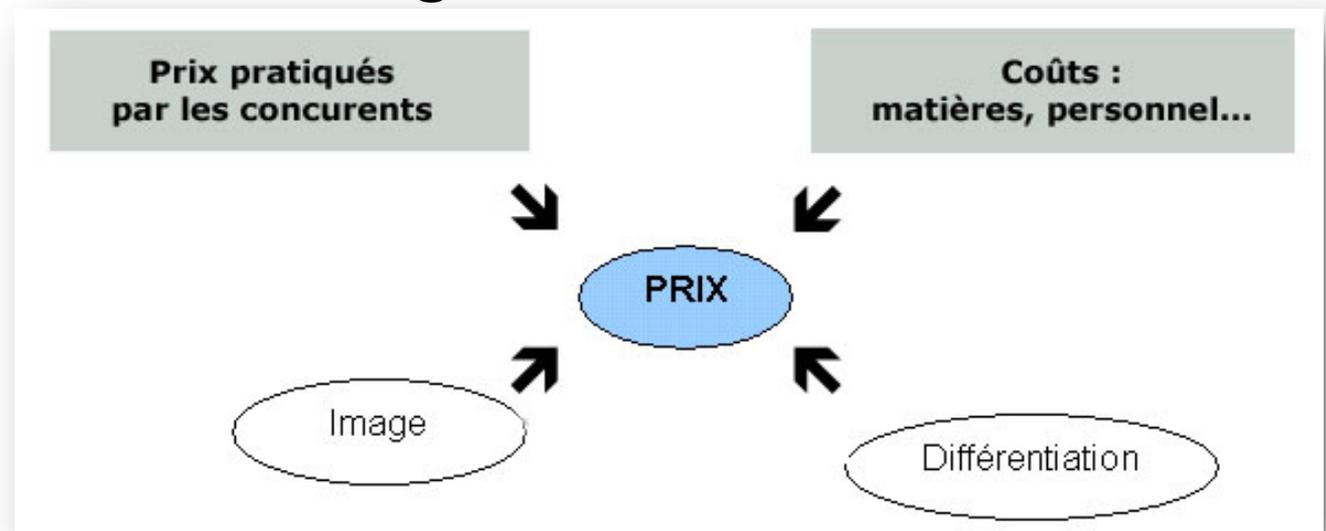
- La fixation des prix
- L'évaluation de la demande
- L'estimation des coûts
- L'analyse de la concurrence
- Le choix d'une méthode de tarification
- Les réactions aux modifications de prix



LE MIX-MARKETING

La fixation des prix

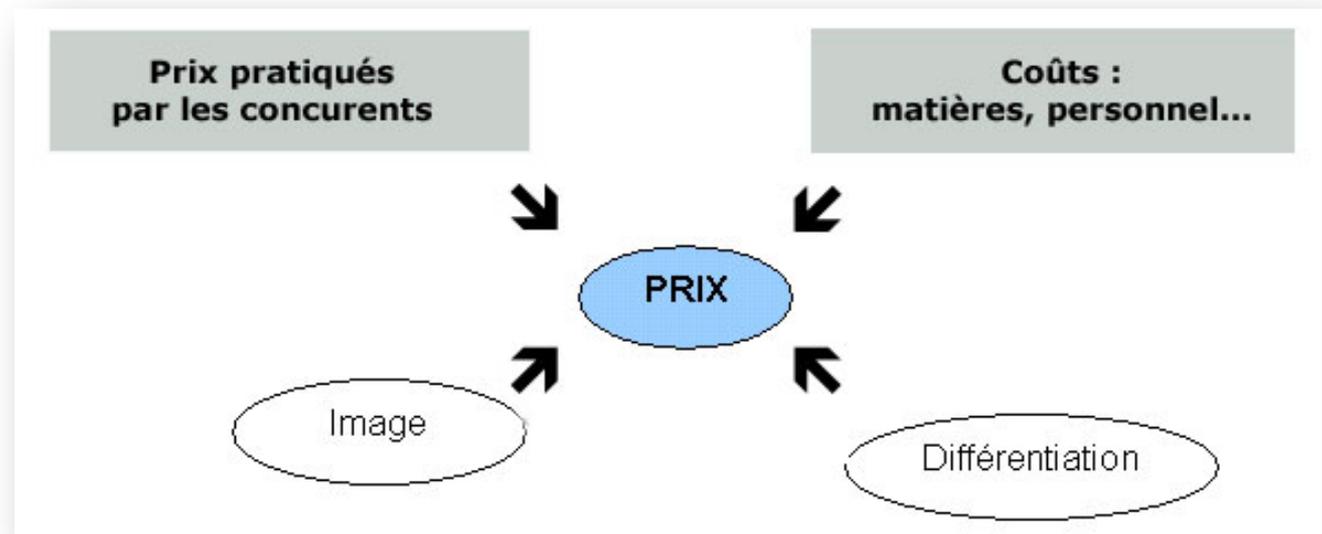
La survie : Pour maintenir ses employés en activité et diminuer ses stocks, une entreprise aura tendance à baisser les prix, en espérant que le marché réagira.



LE MIX-MARKETING

La fixation des prix

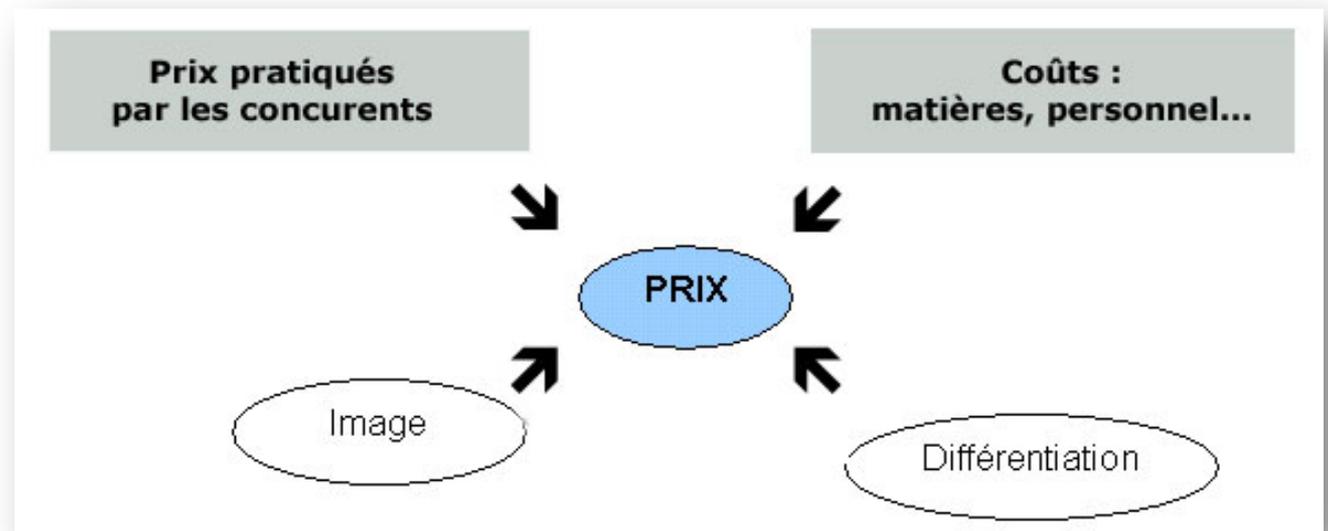
■ La maximisation des profits : ce modèle suppose connus et constants les effets de coût et de demande et ne tient pas compte des autres variables du mix, de la réaction de la concurrence et du cadre réglementaire.



LE MIX-MARKETING

La fixation des prix

La maximisation du chiffre d'affaires : lorsque les coûts sont mal connus ou difficile à répartir, on se sert du revenu comme un indicateur de conquête de part de marché et de rentabilité.



LE MIX-MARKETING

La fixation des prix

La maximisation de la croissance : pour optimiser cette approche, il faut :

- a) un marché sensible au prix;
- b) des coûts de production et de distribution à l'unité baissant fortement lorsque le volume s'accroît;
- c) un prix bas qui décourage la concurrence d'entrer ou de se maintenir sur le marché.

LE MIX-MARKETING

La fixation des prix

■ L'écrémage : un prix d'écrémage se justifie si :

- a) la demande est attentive aux innovations;
- b) les économies d'échelle ne sont pas très prononcées dans la fourchette de production considérée;
- c) un prix élevé n'a pas pour effet d'attirer la concurrence;
- d) il est supporté par la supériorité perçue du produit.

LE MIX-MARKETING

La fixation des prix

La recherche d'image : une entreprise peut souhaiter avant tout défendre son image exclusive par une politique de prix élevés

- Le parfum **Joy** de Jean Patou s'enorgueillit d'être « le parfum le plus cher du monde ».

LE MIX-MARKETING

Joy de Jean Patou

■ 1000 \$ pour 30 ml



LE MIX-MARKETING

L'évaluation de la demande

En principe, plus le prix est élevé, moins il y a de demande. Dans le cas de produits de prestige, la relation peut s'inverser. Le prix est alors interprété, dans certaines limites, comme un symbole de qualité.

LE MIX-MARKETING

L'analyse de la concurrence

■ Entre le prix plafond issu de la demande et le prix plancher imposé par les coûts, les prix pratiqués par les concurrents constituent un troisième pôle de référence.

■ Le prix doit exprimer le positionnement concurrentiel du produit : à qualité semblable, prix semblables.

LE MIX-MARKETING

Le choix d'une méthode de tarification

Il y a trois facteurs-clé dans l'élaboration d'un prix :

- Les coûts déterminent le prix minimal,
- la concurrence et les produits de substitution fournissent un pôle de référence et la spécificité perçue du produit fixe la limite supérieure.

LE MIX-MARKETING

Le prix du marché

L'entreprise décide de vendre plus cher, moins cher ou au même prix que son concurrent principal. Lorsqu'il est difficile de mesurer les coûts, on considère que le prix du marché traduit la sagesse collective de l'industrie pour dégager une rentabilité satisfaisante.

LE MIX-MARKETING

Les prix promotionnels

- Dans certaines circonstances, une entreprise est amenée à baisser temporairement ses prix, parfois même en dessous de ses coûts.

LE MIX-MARKETING

La Présence ou la Place

Dans une économie moderne, il est assez rare que le fabricant vende directement sa marchandise à l'utilisateur final.

- Une multitude d'intermédiaires, incluant la publicité, s'interposent entre le producteur et le consommateur.



LE MIX-MARKETING

Pourquoi a-t-on recours à des intermédiaires ?

■ Ils se justifient d'abord par leur plus grande efficacité dans l'accomplissement de certaines fonctions.

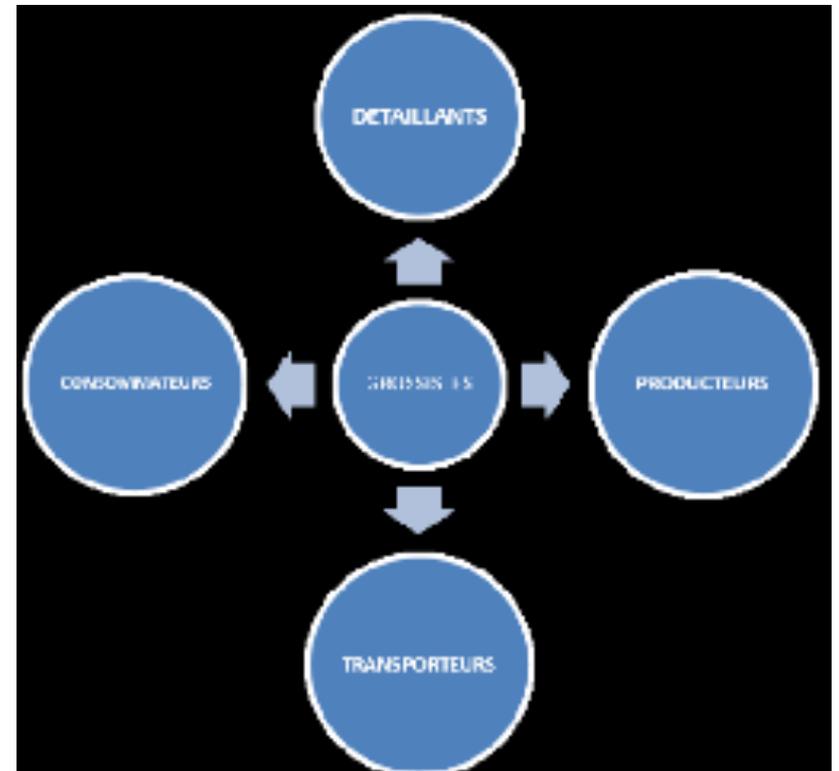
■ De par leur spécialisation, leurs contacts et leur niveau d'activité, ils offrent au fabricant une expérience que celui-ci ne pourrait acquérir que progressivement.

■ Ils peuvent également offrir un assortiment cohérent avec les besoins de l'acheteur.



LE MIX-MARKETING

Les niveaux d'un circuit de distribution :
Grossistes, semi-grossistes, détaillants



LE MIX-MARKETING

La Promotion ou la Publicité

Le processus de communication

■ La difficulté pour l'émetteur est de faire parvenir son message jusqu'au destinataire dans un environnement où les « bruits » sont nombreux.

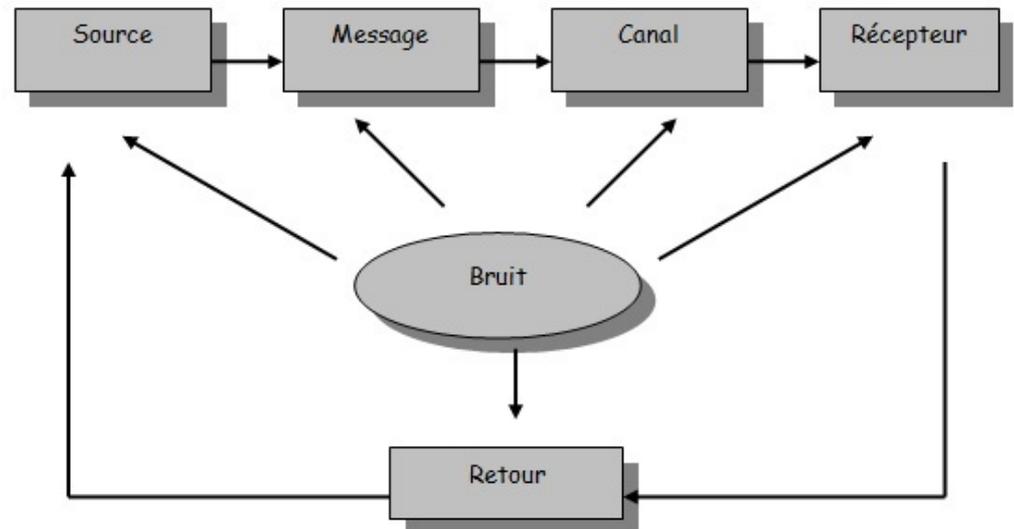
- On a calculé qu'un individu pouvait être exposé jusqu'à 2000 messages publicitaires par jour.



LE MIX-MARKETING

Le processus de communication

- le phénomène *d'attention sélective* fait qu'il n'en remarque qu'une toute petite partie
- la *distorsion sélective* induit une modification du message dans le sens des idées préexistantes
- la *réétention sélective* introduit tous les filtres liés à la mémorisation



LE MIX-MARKETING

La stratégie de communication

1. **Identifier la cible :**
Il peut s'agir d'acheteurs actuels ou potentiels ou encore de prescripteurs. L'audience peut se composer d'individus isolés, de groupes informels ou de publics organisés.
2. **Déterminer les objectifs :**
L'objectif poursuivi ne sera pas le même s'il s'agit d'une communication institutionnelle ou d'une communication produit.



LE MIX-MARKETING

La stratégie de communication

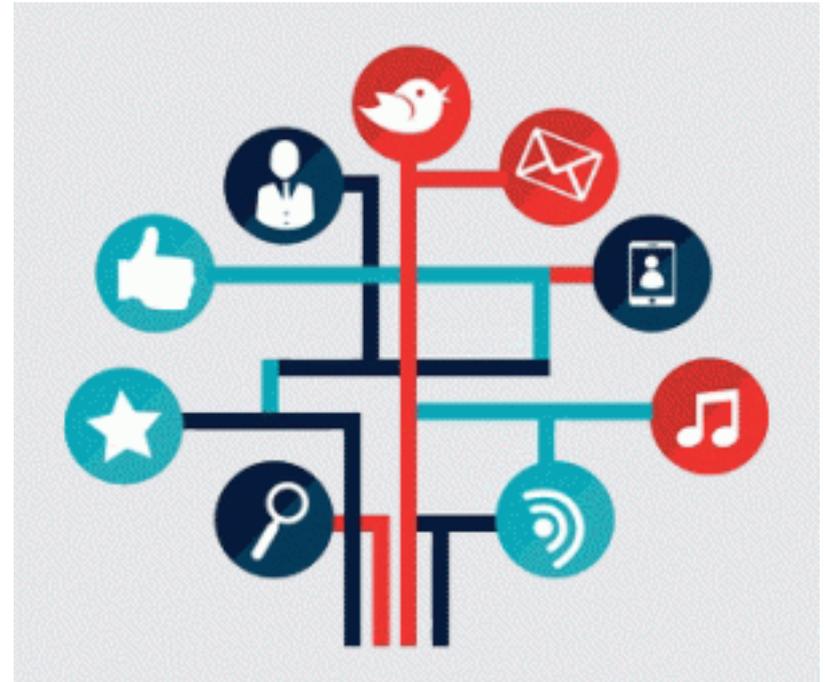
- 3. Concevoir le message
 - Que dire (*contenu du message*)
 - Comment le dire (*structure du message*)
 - Comment le dire au plan symbolique (*format du message*)
 - Qui doit le dire (*source du message*)



LE MIX-MARKETING

La Promotion ou la Publicité

- 4. Choisir les médias :
 - *Les canaux personnels* (téléphone, entretien face à face)
 - *Les canaux impersonnels* (mass media, événements).
 - *Internet et les réseaux sociaux*



LE MIX-MARKETING

La stratégie de communication

- **5. Évaluer le budget :**
Décider du montant global de son investissement en communication.
- **6. Décider du mix promotionnel :** entre publicité, promotion des ventes, marketing direct, relations publiques et force de vente.



LE MIX-MARKETING

La stratégie de communication

- 7. Mesurer les résultats en termes de vente et de consommation.
- 8. Coordonner l'ensemble des actions de communication.

