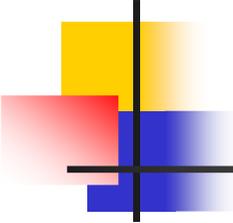


MARKETING FONDAMENTAL

LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

Jean-lou POIGNOT

05/10/07



POLITIQUE DE COMMUNICATION

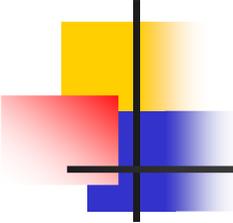
COMMUNICATION versus PUBLICITE

Définition:

Communication

(D'après Lendrevie-Lindon)

Ensemble des informations, messages et signaux de toutes natures que l'entreprise émet en direction de ses publics cibles.



POLITIQUE DE COMMUNICATION

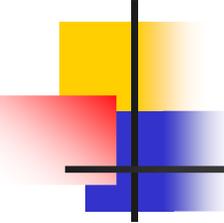
COMMUNICATION versus PUBLICITE

Définition:

PUBLICITE

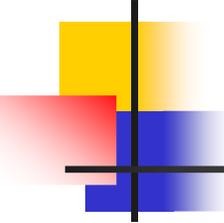
(D'après Action Commerciale et Mercatique)

Ensemble des moyens destiné à informer l'acheteur potentiel et à le convaincre d'acheter un produit ou un service.



POLITIQUE DE COMMUNICATION

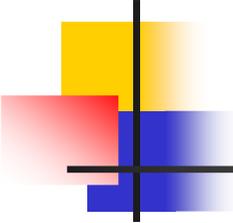
- **Globalement la communication consiste essentiellement à créer un flux d'informations entre 2 interlocuteurs avec pour but de provoquer une réaction.**
- **La communication commerciale est avant tout un dialogue.**



POLITIQUE DE COMMUNICATION

LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

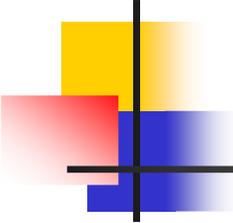
- **Evoque l'entreprise, son savoir-faire, ses projets
ses engagements industriels.**
- **N'aborde pas la notion de produit**



POLITIQUE DE COMMUNICATION

LES SUPPORTS DE LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

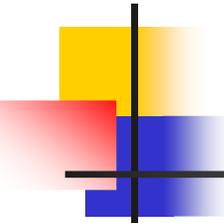
- **La plaquette entreprise**
 - **Le rapport d'activité**
 - **La publicité**
 - **Le press book**
 - **Le publi-rédactionnel**
- **Le journal d'entreprise**
 - **Le site internet**
- **TV – Radio - Affichage**



POLITIQUE DE COMMUNICATION

LA COMMUNICATION PRODUIT

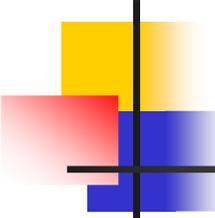
- **Informe de l'existence du produit**
- **Informe sur ses caractéristiques et performances**



POLITIQUE DE COMMUNICATION

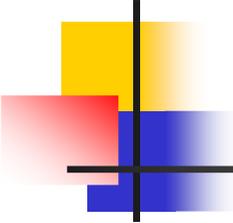
Les 4 moyens de la communication produit:

- 1. La publicité**
- 2. La promotion des ventes**
- 3. Les relations publiques**
- 4. Le marketing direct**



POLITIQUE DE COMMUNICATION

Objectif	Levier	Actions Consommateur	Action autres cibles
Informier	Notoriété, Image	Publicité Marketing Direct	Relation Pub. Com. Instituti/Ile
Trouver	Exposition	Merchandising PLV - Animation	Relation Pub. Salons
Faire essayer	Attractivité Réduction des freins	Packaging Promotion – PLV Dégustation	Promotion Relation ach.teur
Faire racheter	Fidélisation Saillance	Publicité Marketing Direct	Promotion Relation ach.teur
Augmenter	Fréquence/Quant ité d'achat	Publicité Promotion	Promotion Relation ach.teur



POLITIQUE DE COMMUNICATION

1- LA PUBLICITE

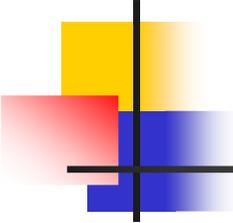
Les principaux partenaires de l'action publicitaire:

L'annonceur: personne qui souhaite faire connaître le produit ou service,

L'agence de publicité: prestataire de service qui va concevoir, exécuter et contrôler la campagne de publicité,

La société de production: prestataire des service qui va réaliser concrètement le support de publicité,

La régie publicitaire: entité qui a pour but de vendre l'espace publicitaire à l'annonceur.

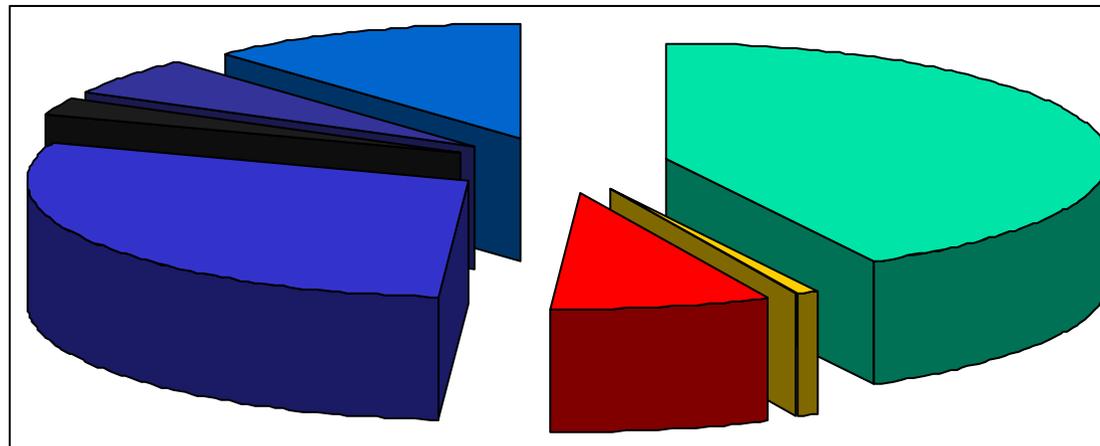


POLITIQUE DE COMMUNICATION

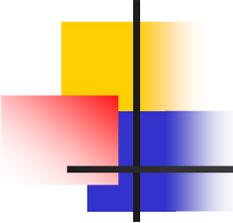
Les grands supports média:

- Télévision
- Cinéma
- Affichage
- Presse
 - PQR
 - PQN
- Radio

POLITIQUE DE COMMUNICATION



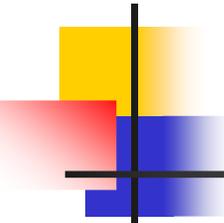
- TV
- Cinéma
- Affichage
- Presse
- PQR
- PQN
- Radio



POLITIQUE DE COMMUNICATION

LA TELEVISION

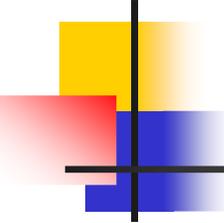
- **Rôle:** visualisation d'un concept, d'une image, émouvoir, sensibiliser sur un large public,
- **Avantages:** impact important, audience élevée, permet une grande créativité,
- **Inconvénients:** son coût, des réglementations spécifiques, peu sélective.



POLITIQUE DE COMMUNICATION

LA RADIO

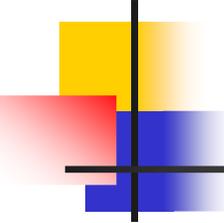
- **Rôles:** Annoncer un événement, sensibiliser,
- **Avantages:** Souplesse, coût plus raisonnable, délais réduits,
- **Inconvénients:** Sélectivité réduite, captation de l'attention +/- facile.



POLITIQUE DE COMMUNICATION

L’AFFICHAGE

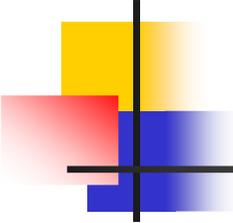
- **Rôles:** Informer, montrer le produit à une cible urbaine,
- **Avantages:** Bonne sélectivité géographique, audience qui peut être élevée,
- **Inconvénients:** Peu sélective en terme de typologie de client, audience volatile.



POLITIQUE DE COMMUNICATION

PQR et PQN

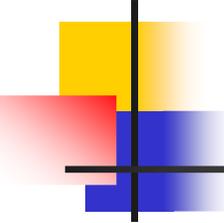
- **Rôles:** Informer de façon + ciblée,
- **Avantages:** Bonne sélectivité géographique et de cible, une certaine souplesse,
- **Inconvénients:** Durée de vie brève, qualité papier et réalisation moyenne.



POLITIQUE DE COMMUNICATION

Presse Magazine

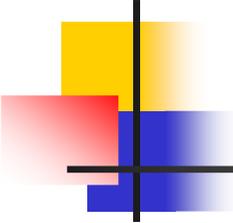
- **Rôles:** Idem PQR/PQN,
- **Avantages:** Meilleure qualité de papier et de réalisation, amélioration potentielle de la sélectivité,
- **Inconvénients:** Coût + élevé, moindre souplesse.



POLITIQUE DE COMMUNICATION

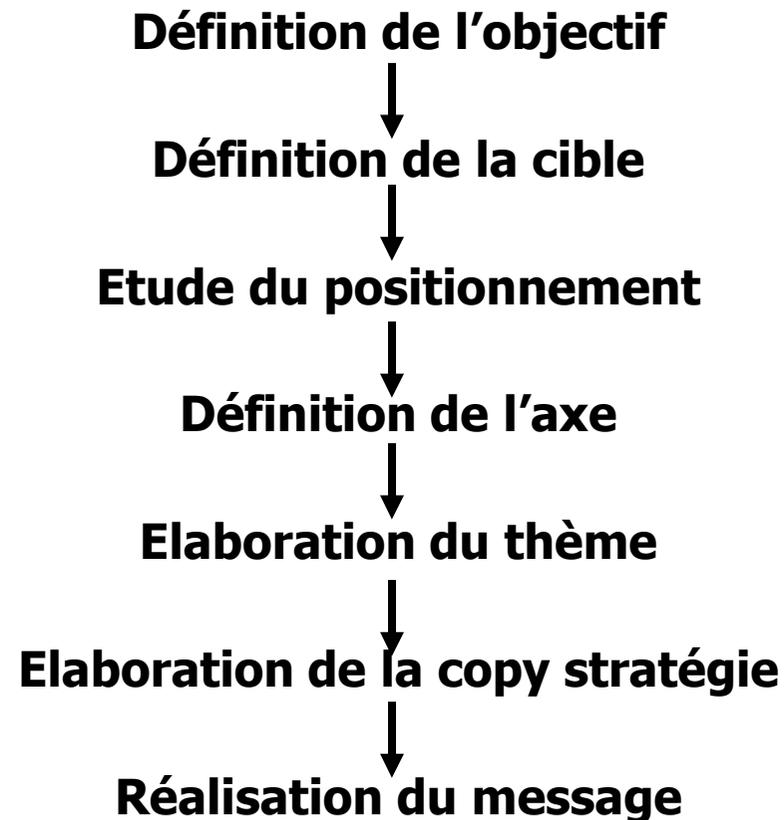
CINEMA

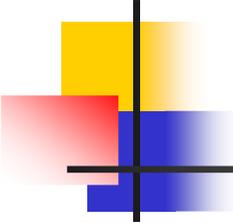
- **Rôles:** Visualisation-sensibilisation d'un public restreint mais captif,
- **Avantages:** Ciblage privilégié sur les 18-35 ans, bonne mise en valeur (mise en scène, grand écran...)
- **Inconvénients:** Coût de réalisation, délais de réalisation, audience limitée.



POLITIQUE DE COMMUNICATION

La démarche publicitaire

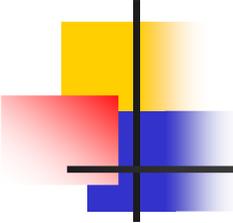




POLITIQUE DE COMMUNICATION

La Copy Strategy

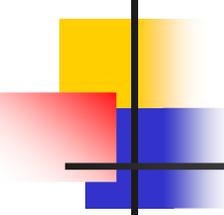
- La promesse: avantage qu'apporte le produit au consommateur,
- La preuve: la justification technique de la promesse (démonstration, comparaison, témoignage...),
- Le bénéfice: le bienfait que fait obtenir le consommateur,
- Le ton: l'ambiance qui doit être cohérente avec l'image et la promesse du produit.



POLITIQUE DE COMMUNICATION

Exemple CONTREX

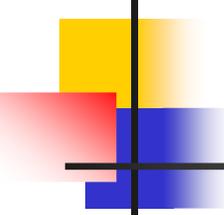
- La promesse: la minceur,
- La preuve: l'action sur les toxines, l'apport en Ca et Mg,
- Le bénéfice: une aide au régime,
- Le ton: la complicité « Contrex mon partenaire minceur »



POLITIQUE DE COMMUNICATION

Exemple Gerblé:

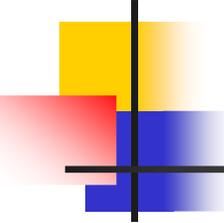
- La promesse: un aliment sain,
- La preuve: un expert de la diététique + la composition détaillée du produit,
- Le bénéfice: le consommateur mange sain et il le sait,
- Le ton: le ton de l'expert, du conseiller.



POLITIQUE DE COMMUNICATION

Le Plan de Communication

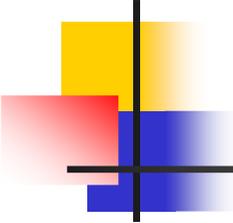
Ensemble des données relatives à une campagne de communication:
diagnostic, objectifs, cibles, copy strategy et le plan média.



POLITIQUE DE COMMUNICATION

Le Plan Média

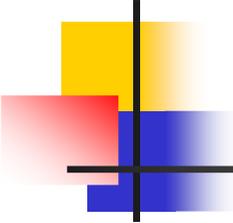
1. Définition du média
2. Définition du support
3. Définition de la période
4. Définition la durée d'exposition
5. Définition la périodicité



POLITIQUE DE COMMUNICATION

ATTENTION AUX CONTRAINTES REGLEMENTAIRES

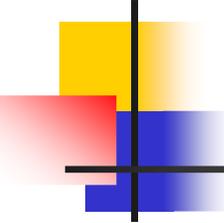
Boissons alcoolisées et la loi EVIN,
Produits diététiques et allégations santé,
Publicité comparative



POLITIQUE DE COMMUNICATION

2- LA PROMOTION DES VENTES

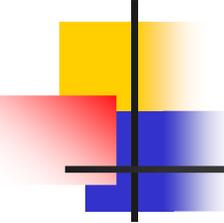
La promotion des ventes consiste à accorder aux consommateurs ou intermédiaires un avantage momentané ou durable dans le but de leur faire découvrir le produit ou de les fidéliser.



POLITIQUE DE COMMUNICATION

Promotion portant sur le rapport Quantité/prix:

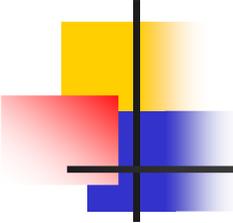
- Produit en plus,
- Offres spéciales,
- Bons de réduction,



POLITIQUE DE COMMUNICATION

Promotion favorisant l'essai

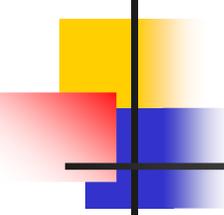
- ODR et satisfait ou remboursé,
 - Echantillon,
 - Cross couponing,
- Démonstration - Dégustation



POLITIQUE DE COMMUNICATION

Primes diverses

- Prime directe,
- Prime intégrée (Œuf Kinder),
 - Prime différée,
 - Prime collection,
 - Prime contenant,
 - Prime recette.

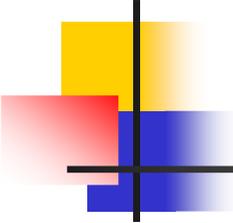


POLITIQUE DE COMMUNICATION

Jeux et Concours

- Jeux sans lot,
 - Loterie,
 - Concours.

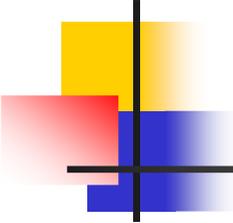
*** Attention à la réglementation**



POLITIQUE DE COMMUNICATION

3- LES RELATIONS PUBLIQUES

Les relations publiques (RP) sont l'ensemble des actions que l'entreprise va mettre en œuvre pour établir, entretenir et développer des relations « privilégiées » avec l'opinion publique.

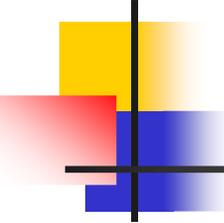


POLITIQUE DE COMMUNICATION

LES RELATIONS PUBLIQUES

Les différents supports écrits et audiovisuel de la Com. Institutionnelle:

Journal d'entreprise, rapport d'activité, plaquette, brochures, film audiovisuel et les relations presse, site internet...

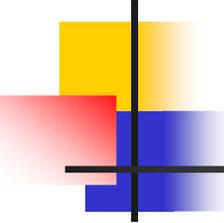


POLITIQUE DE COMMUNICATION

LES RELATIONS PUBLIQUES

Mais aussi:

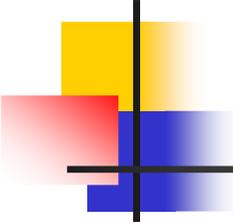
- Les salons et expositions,
- Les parrainage, sponsoring et mécénat,
- Les n° vert, services consommateurs et CRM



POLITIQUE DE COMMUNICATION

Exemple le sponsoring du Tour de France Cycliste:

- Budget total 77Mio € financé à 42 % par les « parrains »,
 - 9 partenaires officiels dont: NESTLE avec Acquarelle, Coca Cola et Sodexho.

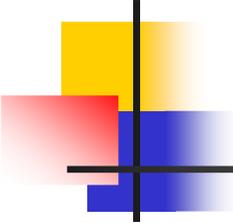


POLITIQUE DE COMMUNICATION

4- LE MARKETING DIRECT

**Il permet d'établir un échange
personnalisé, sans intermédiaire.**

**Il repose sur 3 vecteurs: l'écrit, l'oral
et le visuel.**

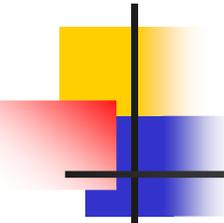


POLITIQUE DE COMMUNICATION

LE MARKETING DIRECT

L'écrit:

**Le mailing et le bus mailing,
Le catalogue,
L'imprimé commercial,
L'asile-colis**

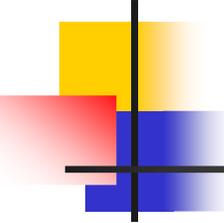


POLITIQUE DE COMMUNICATION

LE MARKETING DIRECT

L'oral:

**Constitué essentiellement par le
télémarketing.**

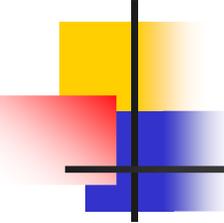


POLITIQUE DE COMMUNICATION

LE MARKETING DIRECT

Le visuel:

Essentiellement représenté par les vidéo sur CD, DVD (K7 VHS), mais aussi au travers d'une émission de télévision (qui peut être associée au télémarketing: le client peut appeler un n° pour poser des questions ou passer commande)

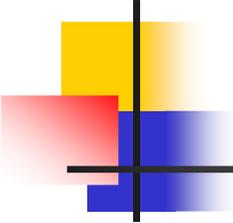


POLITIQUE DE COMMUNICATION

LE MARKETING DIRECT

Cas particulier de l'Internet

- **Permet de mettre en valeur les produits,**
- **D'inclure un aspect ludique,**
- **D'Offrir des conseils et services supplémentaires.**



POLITIQUE DE COMMUNICATION

LE MARKETING DIRECT

Cas particulier d'Internet

De nombreuses marques déclinent leur site principal en sites de conseils ou en sites dédiés.

Exemple DANONE avec danone.fr décliné en danoneconseils.com et evian.fr, volvic.fr, actimel.fr, bledina.fr...