

LE MARKETING DU CINEMA et de l'AUDIOVISUEL

Présentation du Marketing
appliqué
au cinéma &
à l'audiovisuel

Sommaire

- **PRESENTATION GENERALE DU MARKETING:**
 - Qu'est-ce que le Marketing? Introduction et définition
 - 1 - Etude de Marché : principe et fonction
 - 2 - Les moyens d'action du Marketing : « le marketing mix »
 - Qu'est-ce que le Marketing Mix
 - La politique de Produit
 - La politique de Prix
 - La distribution
 - La vente et ses outils: force de vente merchandising, promotion et marketing direct
 - La politique de communication
 - La publicité Média et la communication hors-média

- **LE MARKETING DU CINEMA:**
 - **DEFINITION DU MARKETING APPLIQUE CINEMA**
 - Le marketing des salles : positionnement, segmentation, choix opérationnel : les 4P (quel film pour quelle salle ? quel est le public ? quel marketing dans les salles...)
 - Le marketing du FILM:
 - » Le marketing relationnel (marketing « one to one ») appliqué au cinéma (le public et les professionnels)
 - » Le marketing de l'offre dans le secteur culturel (trouver la cible pour un film existant)

 - **LE MARKETING DANS LE CADRE DU LANCEMENT D'UN FILM :**
 - Les intervenants dans la campagne de lancement (distributeur, agence...)
 - Les étapes de la stratégie marketing (évaluation potentiel film, définition de la cible, positionnement...)
 - Le marketing opérationnel (outils de communication, plan média, promotion...)
 - Budget de campagne
 - 2 exemples de campagne : film a gros budget – film d'auteur
 - ex : travail sur les projets d'affiches pour un film

- **LA VENTE INTERNATIONALE et ses OUTILS MARKETING :**
 - Définition globale de la vente Internationale :
 - » Le rôle de la vente internationale et du vendeur
 - » Sa place dans la chronologie de fabrication et d'exploitation d'un film ou d'un programme audiovisuel
 - » Définition du potentiel de vente du programme
 - Stratégie Marketing : la vie du film à l'international :
 - » inscription dans les festivals et les marchés (stratégie de communication)
 - » création des éléments de communication (flyers, affiches, site internet...) pour l'international
 - » création du « buzz » en positionnant le film auprès des professionnels et du grand public
 - » Exemple de lancement de films sur le plan international
 - Les outils marketing adaptés aux différents réseaux de vente:
 - » Cinéma (affiche internationale, avant première...)
 - » TV (bande annonce, spots, interview...)
 - » Vidéo (bonus, making of...)
 - » Les nouveaux outils de communication: téléphone mobile / Internet (you tube) et leur impact sur le consommateur

- **IMPACT DU MARKETING DU FILM SUR LE PUBLIC et conséquences:**
 - Le comportement du spectateur (les différentes variables : humeur, CSP, marketing...)
 - Les variables propres au film : genre, histoire, plan média...
 - Les variables externes : Revue de Presse, bouche à oreille, saisonnalité...
 - Conclusion sur les liens entre cinéma et marketing

- **FINANCEMENT et RENTABILITE**
 - Quel budget marketing pour un film ?
 - Quels sont les moyens de financement (partenariats, subventions CNC, MEDIA...)
 - Les nouvelles idées pour « marketer » un film auprès du grand public (street marketing, blog...) – à quel prix ?
 - Conclusion : marketing rime-t-il avec rentabilité?

Qu'est-ce que le Marketing?

- **Introduction:**
 - On peut définir le Marketing comme ***l'ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable.***

- Accroissement du rôle du Marketing dans la gestion des Entreprises:
 - Au 19^{ème} siècle les grands chefs d'entreprises furent de grands inventeurs ou techniciens (Oberkampf), ou encore de grands organisateurs (Ford).
 - A partir du début du 20^{ème} siècle, les entreprises s'aperçoivent que de tous leurs actifs, le plus précieux et le plus difficile à constituer, à augmenter et à remplacer, c'est leur marché, c'est à dire leur clientèle
 - D'un marché de vendeur, on est passé à un marché d'acheteur!
 - Désormais l'entreprise a cessé d'être le centre de l'univers: c'est le marché, c'est à dire les consommateurs, qui occupe cette place : ***VENDRE AFIN DE POUVOIR CONTINUER A PRODUIRE.***

- Elargissement des fonctions du Marketing:
 - Pendant longtemps, le Marketing se confondait avec la vente, au sens étroit du terme: Le marketing commençait après que le produit est été conçu.
 - Mais les entreprises ont pris conscience, que pour conserver et développer leurs marchés, il ne suffit plus d'écouler une marchandise: il faut partir de l'analyse des besoins du marché, pour décider de ce que l'on va produire et du prix auquel on vendra.

- On distingue ainsi 3 grands types de Marketing:
 - ***Le marketing d'étude***
 - ***Le marketing stratégique***
 - ***Le marketing opérationnel***(voir tableau suivant)

Les 3 grands types de Marketing

Marketing d'étude	<ul style="list-style-type: none">-Etude de marché (analyse de la clientèle)-Modèles-Suivi de la position concurrentielle (panels, puges...)
Marketing stratégique (précède la production)	<ul style="list-style-type: none">-Choix des marchés cibles (clientèles)-Conception du produit ou du service à vendre-Fixation des prix-Choix des canaux de distribution-Elaboration d'une stratégie de communication
Marketing opérationnel (postérieur à la production)	<ul style="list-style-type: none">-Mise en œuvre des campagnes de publicité et de promotion- Action des vendeurs et Marketing direct- Distribution des produits et Merchandising- Services Après-vente

- **Définition élargie du Marketing:**
 - La définition selon laquelle « le marketing est l'ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable », ne saurait s'appliquer aux organisations des secteurs non-marchands, qui ne sont pas des Entreprises, et qui n'ont pas de produits à vendre, et dont l'objectif n'est pas de gagner de l'argent.
 - Il faut donc parler d'*organisations*, plutôt que d'entreprises,
 - Il faut parler de *public concerné*, plutôt que de clients,
 - Il faut parler de « *promouvoir des comportements* », plutôt que de comportement d'achat
 - Il faut parler de « *réalisation d'objectifs* », plutôt que de rentabilité.
 - La définition étroite du Marketing, peut-être remplacée par la définition suivante:
 - **« le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation, pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs. »**

- **L'attitude Marketing:**
 - Se caractérise par le souci de connaître son public pour mieux s'y adapter et pour agir sur lui plus efficacement.

 - Les comportements fondamentaux qui caractérisent l'attitude Marketing:
 - *Eviter la myopie marketing: voir plus loin que le produit (ex: DVD face à la VOD)*
 - *pour l'homme de marketing, un produit est un moyen, pas une fin : c'est un des supports de la réponse aux attentes du consommateur)*
 - *Rester proche, intellectuellement mais aussi physiquement, de sa clientèle*
 - *Baser ses décisions sur des faits, et non pas sur des opinions*
 - *Etre capable d'esprit critique, de synthèse, et d'anticipation*
 - *Surveiller constamment la concurrence (marchés saturés)*
 - *Oser en prenant la mesure des risques (connaître son marché)*
 - *Avoir de la constance (pas de changements incessants de prix..)*

Les trois phases de la démarche Marketing

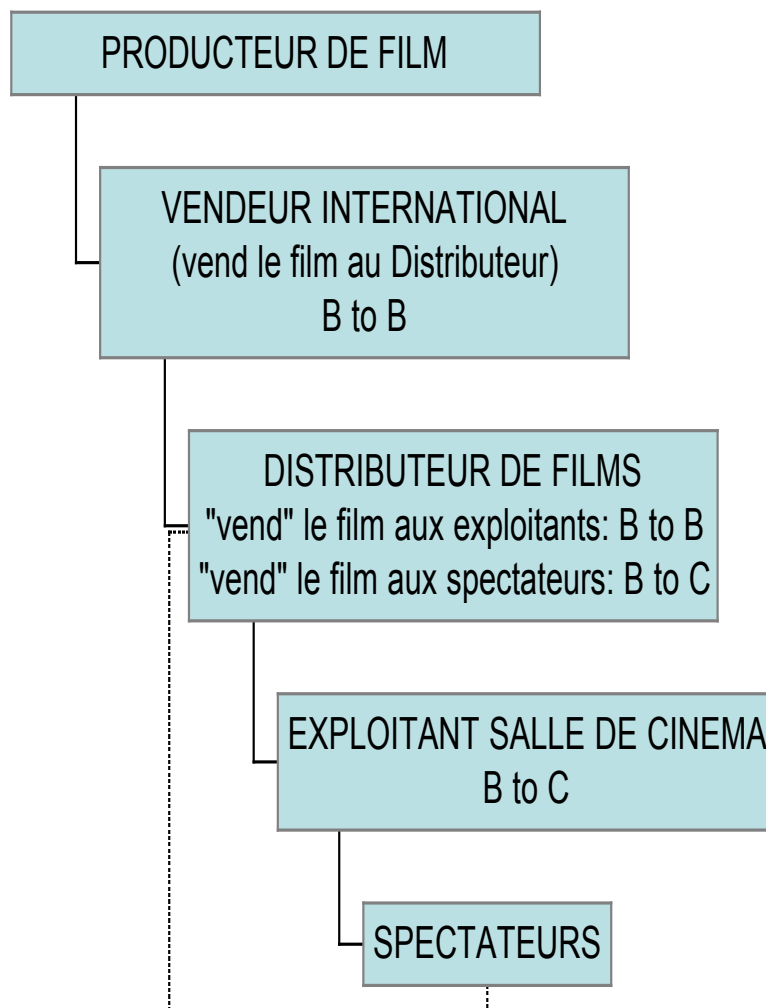
Phase du marketing	Exemple de techniques appropriées
1. Marketing d'Etudes	<p>- Sondages, études de motivations, panels, études macro-économiques et environnementales, analyses des courants socio-culturels, veille concurrentielle, prévisions des ventes, tests de concepts, de produits, études d'audience de média, gestion de fichiers...</p> <p>- Analyse du portefeuille des marques, de produits, d'activités...</p>
2. Marketing stratégique	<p>Techniques de positionnement, de fixation de prix, de stratégies de communication (création, média-planning, marchés tests, modèle de simulation...)</p>
3. Marketing terrain ou opérationnel	<p>Merchandising, promotion des ventes, management des forces de ventes (recrutement, formation, stimulation), marketing DIRECT</p>

Etude de marché

- Pour pouvoir s'adapter à ses publics, et les influencer, une entreprise (ou une organisation) doit d'abord bien les connaître. Tel est l'objet de l'étude de marché, qui constitue le fondement de toutes les décisions de Marketing.
- **1. Qu'est-ce qu'un marché?**
 - Le mot « marché » est utilisé dans le marketing dans 2 sens complémentaires:
 - ***L'ensemble des données chiffrées sur l'importance, la structure et l'évolution des ventes d'un produit***
 - ***L'ensemble des publics susceptibles d'exercer une influence sur les ventes d'un produit***
- Un marché se définit selon plusieurs unités:
 - Marché en **volume**: unités physiques: tonnes, kilowatts, « nuitées », tickets vendus...
 - Marché en **valeur**: somme dépensée par les consommateurs (Box Office en USD)
 - **Ventes et Parc**: parc des lecteurs DVD en France, nombre de salles de Cinéma
- Un marché se définit en segments:
 - Segments de consommateurs : la segmentation consiste à regrouper les consommateurs selon leurs attentes, leurs caractéristiques démographiques, économiques, leurs comportements d'achats...
 - Segments par produits: Ventilation des ventes d'un marché global selon les produits (Ex: nationalités des films, genre...)
voir tableau
- Ensemble des « publics »:
 - Ces publics, peuvent être composés d'individus, d'entreprises ou d'institutions.
 - **La clientèle finale**: les consommateurs (celui qui exerce l'influence la plus directe sur les ventes d'un produit). La nature et les caractéristiques d'un public sont très variables selon les secteurs d'activités.

- **Les acheteurs**: dans certains cas, les acheteurs et les consommateurs d'un produit se confondent.
 - Le cas: **Business to Client** (l'acheteur est le client final): B to C
 - » Mais très souvent, ces 2 catégories ne se recouvrent pas. Il se peut dans ce cas, que le client final, ne soit pas le consommateur : Le cas parents / enfants par exemple
 - Le cas de **Marketing B to B** (business to business) où les acheteurs et les consommateurs sont distincts (distributeur Salle / spectateur) voir schéma Commercialisation d'un film:

Lien entre les différents intervenants dans la commercialisation d'un film



- **Les influenceurs:** leaders d'opinion, prescripteurs, préconisateurs, bouche à oreille

Définitions:

- **Leader d'opinion:** Toute personne ayant une influence sur un groupe d'individus. On distingue les Leaders d'opinion de fait (personne ayant par leur expérience, par une expertise particulière, par leur autorité naturelle, une influence sur leur entourage) et les Leaders d'opinion dans l'exercice de leur profession: journalistes, éducateurs, hommes politiques. Ces derniers sont beaucoup plus faciles à identifier dans les cibles marketing que les premiers cités.

- **Prescripteur:** personne qui détermine pour une autre de façon impérative, le produit ou le service qu'elle doit acheter (Médecins)

- **Préconisateur:** Personne dont la recommandation peut influencer fortement l'acheteur mais qui ne s'impose pas. Ce sont par exemple, les décorateurs, les enseignants qui suggèrent des livres...

- **Bouche à oreille: (BAO) Informations circulant d'une personne à une autre. Les rumeurs sont propagées par le bouche à oreille et crédibilisées par les leaders d'opinion.**

- **Les distributeurs:** Entre les producteurs et les consommateurs se trouve le système de distribution, composé de divers intervenants: courtiers, grossistes, centrales d'achat... (voir tableau précédent)

- **2. Taille d'un marché:**

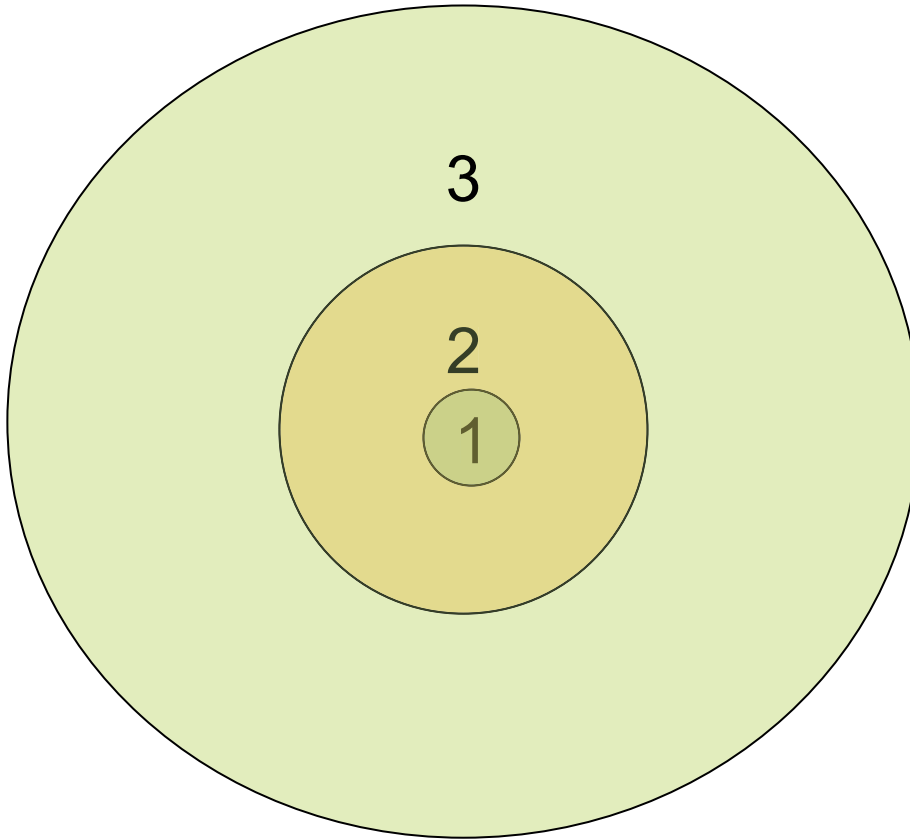
- Les marchés sont de taille très diverses: aux deux extrêmes on trouve les niches et les très grands marchés.
 - Les très grands marchés: l'unité de mesure est le milliard d'euro (film à gros budget américain)
 - **Les « niches »:** films de genre (Gay, Horreur...)
 - » Petite taille
 - » Potentiel limité de développement en volume
 - » Type particulier de clientèle avec des attentes importantes

- **3. Facteurs d'évolution des marchés:**

- La **conjoncture économique et sociale** :elle joue sur la consommation des ménages:
 - Les facteurs économiques conjoncturels (récession)
 - Les facteurs politiques conjoncturels (guerre)
 - Les facteurs sociaux conjoncturels (attentat)
- Les **variations saisonnières:** les entrées salle en France baissent pendant les mois d'été à cause des beaux jours.
- Les modes: Elles ont un effet à court et à moyen terme mais elles s'inscrivent souvent dans des tendances socioculturelles à plus long terme.

- **4. L'étude des concurrents:**

- L'identification des concurrents: niveaux de l'espace concurrentiel



1. La concurrence inter-produits: les concurrents sont définis ici comme des produits tout à fait semblables (ex: Les Visiteurs / Les bronzés)
2. La concurrence inter-ségments: concurrence entre genres de films (ex: Action/ thriller - Drame/ romance...)
3. La concurrence générique: de nombreux produits contribuent à satisfaire le consommateur: films, téléfilms, série Tv...

– **Identification des concurrents:**

- Concurrents actuels: chaînes des Tv (listing des chaînes de tv)
- Nouveaux entrants potentiels (nouvelles chaînes: TNT)
- Situation des concurrents dans l'espace concurrentiel actuel:
 - » Analyse des concurrents les plus dangereux
 - » Stratégie de chaque concurrent

– **La veille concurrentielle:**

Veiller la concurrence, c'est réunir des informations permettant d'anticiper au mieux son évolution : nouveaux entrants potentiels, reconstitution et « prévisions » des stratégies futures des concurrents

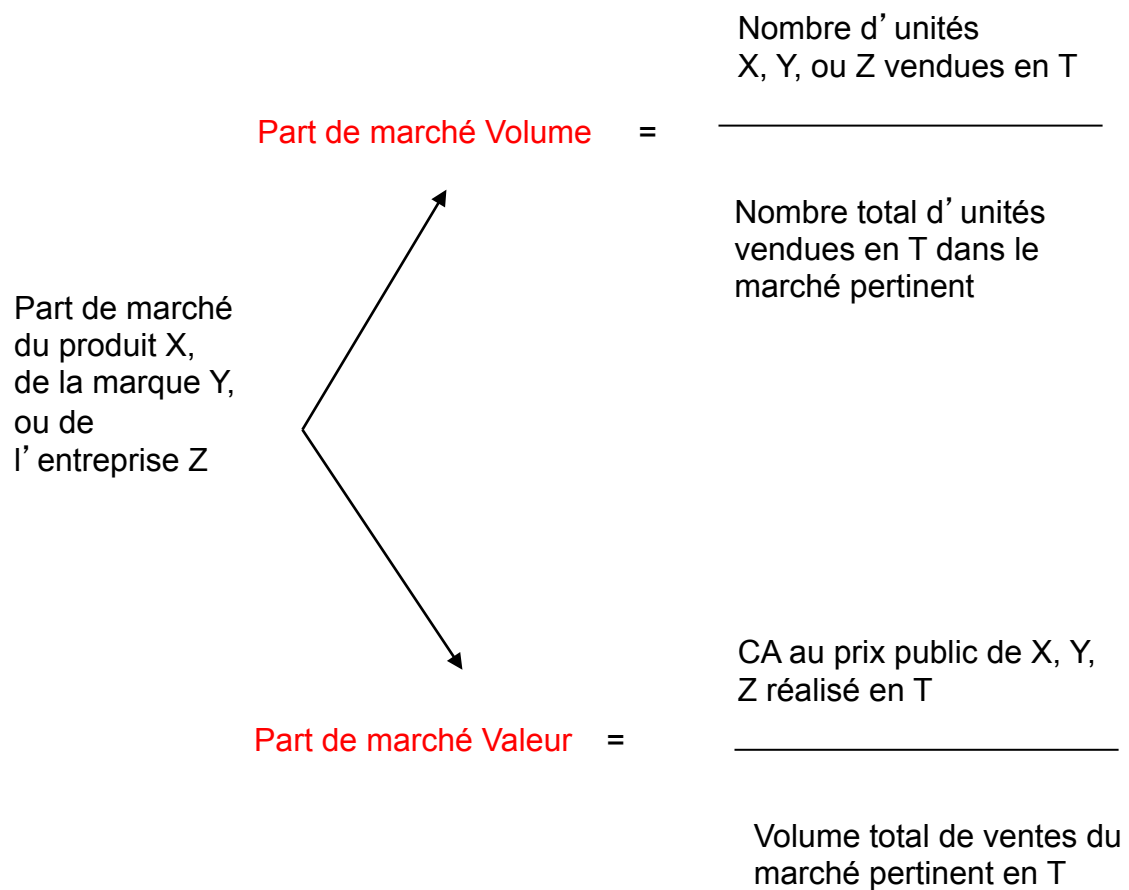
Les types d'informations à recueillir:

Types d'informations	Informations Tactiques	Informations stratégiques
Faits et données objectifs	Ex: suivi des actions promotionnelles	Ex: budget de publicité
Informations et avis donnés par des experts, des distributeurs, des fournisseurs...	Ex: conditions tarifaires accordées à un concurrent	Ex: préparation du lancement d'un nouveau produit
Rumeurs, informations informelles ou floues...	Ex: préparation d'une grande campagne de publicité par un concurrent	Ex: mésentente dans une équipe dirigeante concurrente sur les options stratégiques

- **Les principales sources d'information:**
 - Sources internes:
 - Réseau de vente
 - Personnel nouvellement engagé, stagiaires...
 - Publics proches:
 - Distributeurs
 - Clients
 - Fournisseurs communs à l'entreprise et à ses concurrents
 - Prestataires communs de services: agent de publicité, consultants...
 - Sources externes:
 - Outil d'étude de type panel
 - **Presse professionnelle et parfois grand public!**
 - Salons, marchés
 - Organisations professionnelles
 - Missions à l'étranger
 - Déclarations, en privé ou en public des membres des entreprises concurrentes

- Analyse de la position concurrentielle:
 - L'indicateur le plus utilisé pour situer la position concurrentielle d'un produit ou d'une entreprise est la part de marché:
 - **PART DE MARCHÉ = Ventes d'un produit ou d'une marque / Ventes globales**
 - (Ventes globales : ventes de tous les produits de la même gamme)
 - Exemple: Part de marché des entrées Salle par nationalité de films (voir tableau Films Français)

- **Définition de la part de Marché en volume et en valeur**



- **5. Etudes des comportements et des attitudes des consommateurs:**

Il est souvent nécessaire pour un responsable marketing, de chercher à comprendre, expliquer et à prévoir les comportements sur lesquels il cherche à agir.

- Les variables explicatives psychologiques: selon 3 approches complémentaires:

- » A - L'approche en termes de besoins et de motivations
- » B - L'approche en terme d'attitudes
- » C - L'approche en termes de caractéristiques psychologiques durable des individus

– A - Les **besoins** : l'exemple des besoins humains

- **La pyramide de Maslow (voir document)**

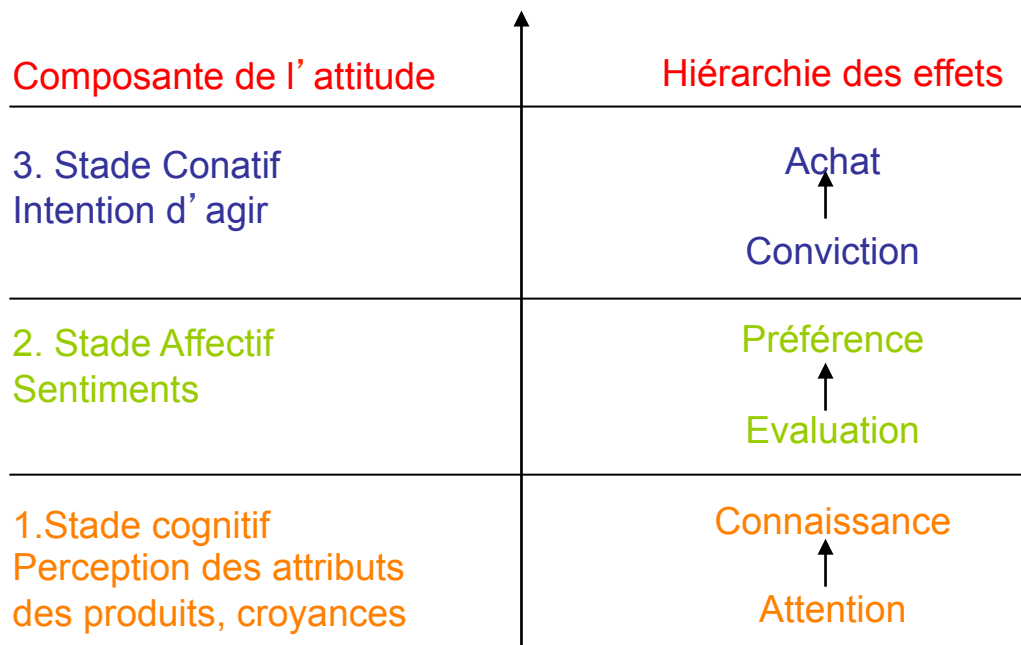
– L'importance des besoins non satisfaits: **les DESIRS**

- » Les besoins non satisfaits expliquent pour une grande part les comportements des individus. Ces besoins non satisfaits sont appelés par les psychologues des désirs.
- » Les besoins ont d'autant plus de chances d'être un facteur puissant de motivation qu'ils sont moins satisfaits et que les personnes concernées ressentent un manque ou une inquiétude à leur sujet. Analyser les besoins insatisfaits est donc un moyen précieux pour connaître la raison de actions humaines et en particulier des achats.

– **B - L'attitude:**

- » Une attitude comprend 3 grands types d'éléments:
- » Des croyances ou **éléments cognitifs**: éléments de connaissances factuelles à propos des objets considérés (ils peuvent être erronés ou imprécis).
- » De sentiments ou **éléments affectifs**: on peut aimer ou ne pas aimer l'objet considéré, certains de ses traits, ou les symboles qu'il représente.
- » Une tendance à agir ou **élément conatif**: cette composante comportementale n'est pas toujours présente, contrairement aux 2 autres. L'intention d'achat est toujours loin de se traduire par un comportement d'achat effectif, même si l'image du produit est positive.

- Le modèle traditionnel de la hiérarchie des effets:
 - Le modèle traditionnel de l'attitude, illustré ci-dessous indique que le client s'informe d'abord sur les offres (étape cognitive) pour se faire un sentiment à l'issue de cette évaluation, qui le conduira au comportement d'achat. La technique de vente va alors suivre les 3 étapes: **faire connaître, faire adhérer, faire agir...**



- Il est généralement plus facile de changer les croyances (stade cognitif) que les sentiments (stade affectif) et plus facile de changer les sentiments que les comportements (stade conatif). **La publicité intervient essentiellement dans les deux premiers stades: stade cognitif et affectif. Le marketing direct se situe plus volontiers dans le troisième: stade conatif.**

– **C - La personnalité et l'image de soi** (approche durable de la personnalité)

- » La **personnalité**: le concept de personnalité est utilisé pour comprendre ce qui différencie les individus dans leur façon de réagir à une même situation. La personnalité est un ensemble de traits relativement stables qui caractérisent un individu: typologie des personnalités
- » **L'image de soi**: L'estime de soi est l'évaluation plus ou moins positive qu'on a de soi-même. Notre comportement est très largement guidé par l'image qu'on se fait de soi-même. On cherche à conforter notre image de soi par des signes extérieurs et les offres commerciales s'intègrent dans cette gestion de l'image de soi.

2. Les moyens d'action du Marketing: LE MARKETING MIX

- Qu'est-ce que le Marketing Mix?
 - Le terme de « **marketing Mix** » désigne **l'ensemble des variables contrôlées par le producteur de biens ou de services, qui lui servent à développer son offre auprès de sa clientèle cible**, c'est à dire l'ensemble des moyens d'action sur le marché.
 - Cela implique une bonne connaissance du marché
 - Les décisions concernant le Marketing Mix interviennent quand les décisions de ciblage et de positionnement ont été prises.
 - Le marketing mix permet au producteur **d'adapter son offre aux différentes cibles** qu'il identifie comme pertinentes pour l'entreprise.
- La classification de ces variables s'est faite sous le nom de « **4 P** ».

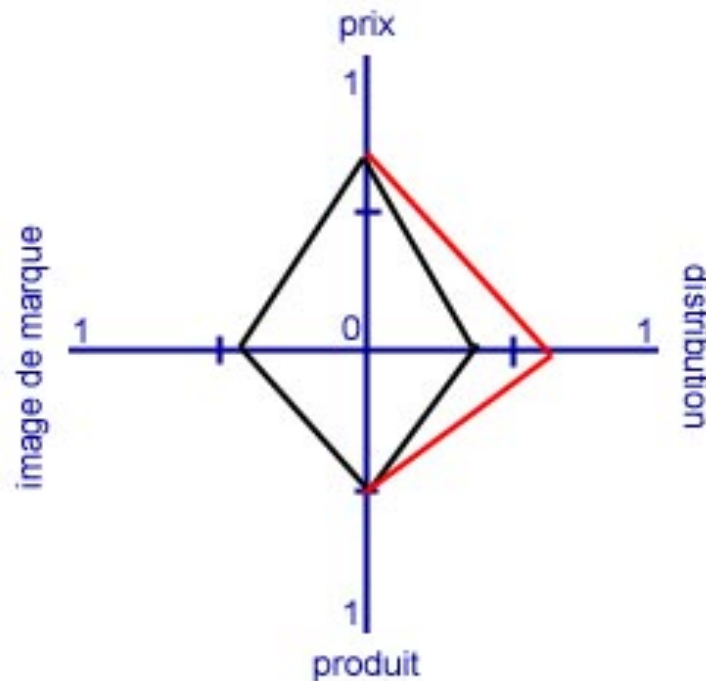
Voir schéma ci-après

- Le terme marketing « Mix » souligne l'interdépendance des variables d'action. Le positionnement du produit par exemple, influencera le positionnement prix, la politique de communication et le choix des canaux de distribution.

Les variables d'action du Marketing: les « 4P »

Dimension	Définition	Exemples d'actions
Produit (Product)	Décisions relatives aux attributs tangibles et intangibles du Produit	<ul style="list-style-type: none"> •Attribut / bénéfices consommateur •Politique de gamme •Innovation et diffusion de nouveaux produits •Marque •Service après-vente
Prix (Price)	Décisions relatives à la fixation du prix	<ul style="list-style-type: none"> •Positionnement Prix •Perception du prix par le consommateur
Promotion (Communication)	Regroupe les actions destinées à présenter le produit et à modifier l'attitude du consommateur (publicité) et les actions destinées à stimuler les ventes à court terme (promotion des ventes)	<ul style="list-style-type: none"> •Publicité Media et Hors Media •Promotion •Marketing direct
Place (Distribution)	Mise à disposition du produit auprès des acheteurs	<ul style="list-style-type: none"> •Canaux de distribution •Force de vente •Logistique •Merchandising

- **Le marketing mix est étroitement lié à la règle des 4 P de Mc Carthy :**
 - **Produit**
 - **Prix**
 - **Place - distribution**
 - **Promotion**
- L'analyse Marketing Mix permet de définir les priorités d'actions.
- Ces 4 éléments tiennent au fait que le **prix de vente n'est ni objectif, ni universel** : Il est la résultante de la combinaison de plusieurs facteurs que le marketing se doit de révéler par une approche rationnelle.
- La représentation graphique facilite grandement la vision des axes des 4P pour lesquels l'entreprise est forte ou plus faible :



© Gilles Hémerly

- **Explication :**

La position de l'entreprise est évalué par les acteurs commerciaux pour chacun des 4 critères (Produit, Prix, PLace, Promotion) sur une échelle allant de 0 à 1.

Dans l'exemple développé nous avons :

 - 0,5 pour les produits ce qui situe l'entreprise dans dans la moyenne du marché.
 - 0,6 pour le prix ce qui est donc un peu mieux que les produits et signifie que sur son marché, l'entreprise est un peu moins chère.
 - 0,3 pour la place signifie que l'entreprise est en dessous de la moyenne du marché en ce qui concerne sa distribution.
 - 0,4 pour la promotion : l'entreprise est un peu en dessous de la moyenne en terme d'image de marque
- L'entreprise occupe donc l'espace délimité par les courbes noires. On voit (courbe

1. La politique de Produit

- Un produit est une **réponse de l'entreprise à un besoin détecté sur le marché**: réponse à une attente ou à un besoin.
- La politique de produit regroupe l'ensemble des décisions relatives à la vie du produit ou d'une famille de produit et relèvent des domaines suivants:
 - A -La définition des **caractéristiques du Produit**
 - B -La gestion de la **gamme** selon les phases du cycle de vie
 - C -Le développement de **nouveaux produits**
 - D -La définition du **Packaging**
- **1A : définition des caractéristiques du Produit:**
 - **Le produit est un bien ou un service offert sur le marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin.** D'un point de vue marketing, il peut être considéré comme un ensemble de bénéfices qui s'appuient sur des caractéristiques réelles ou supposées par le consommateur : Perception qu'en a le consommateur.
 - Le produit a plusieurs dimensions:
 - Attributs **fonctionnels**: caractéristiques techniques, forme-design, composants
 - Attributs **symboliques**: positionnement, image, pays d'origine...
 - Caractéristiques **associées**: prix, marque, conditionnement, services
- **1B. Gamme et cycle de vie du produit:**
 - Une gamme est un **ensemble de produits liés entre eux parce qu'ils satisfont une même catégorie de besoins génériques**. Chaque produit se voit attribuer au sein de la gamme une place unique liée à son positionnement.
 - Profondeur de gamme: nombre de produits que comporte une ligne (voitures: Break - coupés - berlines...)
 - Longueur de gamme: nombre total de tous les produits de l'entreprise sur toutes les lignes: total des produits que l'entreprise peut mettre sur le marché.

– **Le cycle de vie des produits:**

Les produits connaissent une succession de phases les conduisant de la vie à la mort. Le cycle de vie du produit se définit en 4 phases:

- l' **introduction**
- **la croissance**
- **la maturité**
- **le déclin.**

—————> Voir Tableau : *le cycle de vie du produit*

- **Phase d' introduction:** période de faible croissance qui correspond à la diffusion progressive du produit sur le marché.
La lenteur de la croissance peut être due à : pb techniques, délai de distribution des produits, résistance du consommateur à modifier ses comportements d'achat, coût élevé des produits...
- **Phase de croissance :** pénétration rapide du marché et accroissement des bénéfices: nouveaux consommateurs achètent le produit grâce à un BAO favorable, leaders d'opinion, communication...
- **Phase de maturité:** la croissance ralentit du fait que le produit est bien présent sur le marché. Le bénéfice est maximal puis commence à décroître en raison des dépenses marketing pour soutenir le produit face à la concurrence. Cette phase dure plus longtemps que les précédentes.
- **Phase de déclin:** les ventes ne cessent de diminuer, ainsi que les bénéfices: apparition sur le marché de nouveaux produits, modifications des habitudes des consommateurs...(VHS - DVD)
 - *Voir Tableau CA DVD / VHS*

- **3A - le développement de nouveaux produits:**

Le renouvellement de l'offre est une décision stratégique car il assure la pérennité de l'entreprise. Près de 9 nouveaux produits sur 10 sont voués à l'échec en Europe.

La plupart des nouveaux produits lancés sur le marché sont de nouvelles versions d'un produit existant.

- La décision de lancement effectif:

La décision de lancement recouvre un certain nombre d'interrogations en termes de période, de zone géographique, de choix de canaux de distribution et de communication.

- Voir schéma ci-après

La décision de lancement d'un produit

Date de lancement	<ul style="list-style-type: none">• S'il s'agit du renouvellement d'un produit existant, il peut être judicieux d'attendre que les stocks s'épuisent• Si le nouveau produit est saisonnier, il doit être lancé avant la période forte• Le lancement peut être décidé en fonction de la concurrence. L'entreprise peut adopter une stratégie de leader en lançant son produit avant la concurrence, ou laisser l'initiative au concurrent (stratégie de suiveur). Les produits concurrents peuvent être lancés en parallèle.
Zone de lancement	<ul style="list-style-type: none">• Les entreprises optent, en principe, pour un lancement progressif des nouveaux produits.• Le choix de la première zone est crucial et doit se faire selon des critères prédéfinis: potentiel, impact sur les autres marchés...
Distribution	<ul style="list-style-type: none">• Il est important de localiser ceux qui achèteront le plus de produits le plus vite possible. Ils pourront ensuite, par le BAO influencer le marché. Le choix des canaux de distribution est essentiel pour atteindre cet objectif.
Communication	<ul style="list-style-type: none">• Le lancement du produit doit être soutenu par une campagne promotionnelle. Une campagne publicitaire grand média, peut s'avérer efficace pour faire connaître l'existence d'un produit. Elle peut s'accompagner d'opérations promotionnelles proprement dites, comme le remboursement du premier achat s'il s'agit d'un produit de grande consommation.• Le lancement de certains produits s'accompagnent parfois d'une campagne de communication destinées à créer un sentiment de pénurie (ex: lancement de la PS2...)

- **4A : Le packaging**

- « ensemble des éléments matériels qui, sans faire partie du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par le consommateur. »

- Rôle très important car dernier intermédiaire entre le produit et le consommateur; Le consommateur peut imaginer la qualité d'un produit qu'il n'a pas encore essayé à travers le packaging
 - Fonctions techniques
 - Fonctions commerciales

Les fonctions du packaging

Fonctions techniques	
•Protéger le produit contre les agressions extérieures et faciliter sa conservation	Pollution, humidité, température, transport...
•Faciliter le transport et le stockage, y compris par le consommateur	Poignées pour le transport des packs d'eau Boite en carton pour la farine...
•Faciliter l'utilisation du produit	Flacon avec un bouchon doseur, bec verseur...
•Sécurité	Fermeture sécurisée pour les produits dangereux...
•Protection de l'environnement	Matériaux recyclables...
Fonctions commerciales	
•Faciliter la vente: -par son adéquation au mode de vente, -par son adéquation aux besoins des consommateur	En libre service, ou dans les distributeurs automatiques, les produits se vendent seuls (eau...)
•Impact visuel: capacité à attirer le regard du client	Sortir des sentiers battus pour les couleurs et les formes : bouteille rouge pour Badoit...
•Identification: -Permettre au client de rattacher immédiatement le produit à la catégorie -Permettre de reconnaître la marque sans avoir besoin de lire son nom	Confitures ou biscuits <i>Bonne Maman, vache qui rit</i>
•Moyen de communication: -expression du positionnement -contribution à l'image de la marque	Café: couleur noire associée au luxe Eau minérale : verre = haut de gamme
•Information du consommateur	Ingrédients, présence ou absence d'OGM... Eau: étiquette comportant des informations sur la présence d'oligoéléments...

– **Les codes graphiques:**

- Ce sont les **éléments permanents de l'expression formelle d'une marque ou d'un produit**. La typographie et les couleurs sont deux éléments importants de la charte graphique. La typographie véhicule des **valeurs**. Ces codes graphiques sont repris sur le packaging. Il facilite le repérage du produit dans les linéaires.

– Petit code des couleurs:

Couleur	Associations positives	Associations négatives
ROUGE	La passion, le dynamisme, le révolutionnaire, le sexe, la masculinité	La guerre, le sang, le feu, la mort, le démon
ORANGE	L'énergie, la générosité, la convivialité, l'activité, l'ambition	Pas d'association négatives, peut toutefois faire « bon marché »
JAUNE	Le soleil, l'été, l'or, la lumière céleste, l'intelligence, la science, l'action, la royauté, l'expansion	Le jaune terne exprime la couardise, la trahison, le doute
VERT	Le végétal, la nature, le printemps, la vie, l'espérance, la fertilité, la sécurité, la satisfaction, le repos	Le vert bleu est glacé, agressif, et violent. Le vert de gris est maladif.
BLEU	La spiritualité, la foi, le surnaturel, la féminité, la justice, la rationalité, la maturité, le sérieux, la tranquillité, la propreté, l'hygiène	Les valeurs introverties, le secret, la pénombre
VIOLET	La noblesse, les dignitaires de l'église, la puissance, le mysticisme	L'inconscient, le mystère, l'oppression, le deuil, la superstition, la décadence
NOIR	Le luxe, la distinction, la rigueur, la dimension artistique	La mort, le désespoir, l'inconnu
BLANC	L'innocence, la pureté, la virginité, la perfection, la vérité, la sagesse	Le vide, le silence, l'insaisissable

2. La politique de Prix

- Le prix est une variable clé du marketing. Il est l'expression monétaire de toutes les caractéristiques du produit, y compris sa valeur d'usage et sa valeur d'estime.
 - Le prix est une variable:
 - **Flexible**: il peut être changé à tout moment, selon périodes ou quantités achetées
 - **Puissante**, car effet direct sur les ventes
 - **Rapide**, car une modification de prix à un effet à court terme

- **1. Facteurs influençant les prix:**
 - **La demande**: sensibilité des clients par rapport au prix.
 - La perception du prix par le consommateur: c'est l'impression que le consommateur se fait du prix (prix perçu) et non le prix réel qui influence le comportement d'achat du consommateur.

- Mécanisme de perception des prix:

Effet point de référence	Le prix réel est comparé au prix rond le plus proche (gain lorsqu'il est inférieur ou perte lorsqu'il est supérieur)
Comparaison de gauche à droite	De façon générale, il a été démontré que les individus comparent deux nombres en partant de la gauche vers la droite. <i>(différence entre 89 et 75 / 93 et 79)</i>
Effet de mémorisation	Le consommateur ne retient qu'un nombre simplifié pour représenter le prix. Il arrondit au nombre simple plus proche et accorde à chaque chiffre une importance décroissante de gauche à droite. Le consommateur se souvient plus aisément du premier chiffre d'un prix
Effet d'image	Les prix se terminant par 9 sont assimilés à des ventes promotionnelles et à des produits de moindre qualité que les prix ronds.

- **Les modifications de prix dans le commerce de détail peuvent entraîner des réactions très différenciées de la part du consommateur.**
 - Prix trop éloigné du prix de référence: considéré comme appartenant à une autre catégorie de prix: REJET du consommateur
 - Prix trop proche du prix de référence: effet d'assimilation : pas de perception d'écart de prix par le consommateur

- **Relation prix-qualité perçue:**
 - Existence d'une relation positive entre le prix et la qualité: c'est la perception que le consommateur a du prix qui va influencer sa perception de la qualité.

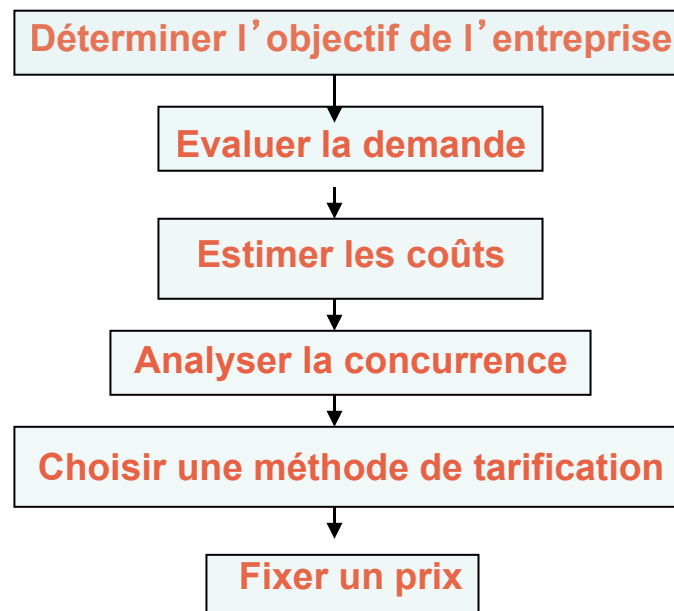
 - La confrontation entre le prix perçu et la qualité perçue permet au consommateur de déterminer la valeur perçue d'une offre.
 - » Cette dernière pourra éventuellement inciter l'achat

 - La valeur perçue est un concept comportant plusieurs dimensions:
 - » Prix bas intéressant
 - » Satisfaction des attentes à l'égard du produit
 - » De la qualité obtenue pour le prix payé
 - » De ce qui est reçu pour le sacrifice consenti

 - » Voir schéma Relation entre prix perçu, qualité perçue, et valeur perçue

- **Les objectifs par rapport au marché:**
 - Objectif de **volume**: les quantités vendus sont souvent une fonction inverse du prix proposé.
 - Maximisation du volume des ventes par prix fixé à un niveau peu élevé.
 - Écrémage: prix élevé pour les produits haut de gamme.
 - Leader en qualité plutôt qu'en volume (effort de R&D)
 - » Possibilité de s'adapter car il est plus facile de baisser un prix que de le relever.
 - Objectif **d'image**: prix élevé pour maintien ou création d'une image exclusive (luxe, parfum).
 - Objectif de **gamme**: promotion d'une gamme de produits ou de produits liés:
 - Un prix d'appel est pratiqué sur le produit permettant d'entraîner la vente des autres produits.
- **2. Elaboration de la politique de prix:**

Processus de fixation des prix:



- **Fixation du prix:**
 - La fixation à partir du coût de revient:
 - $\text{Prix} = \text{Coût unitaire} / (1 - \text{taux de marge})$

 - La fixation du prix à partir de la demande:
 - Le prix est fixé en fonction du prix jugé acceptable pour le plus grand nombre des consommateurs.
 - Fixer le prix en fonction de la valeur perçue par le consommateur (identifier les caractéristiques créatrices de valeur pour le client)

 - La fixation du prix à partir de la concurrence:
 - Considère en priorité le prix de la concurrence appelé aussi prix du marché
 - Risque de baisse continue des prix pour lutter contre la concurrence:
 - » Entente tacite entre les différents producteurs (ou distributeurs)

3. La politique de communication (Promotion)

- La communication, que son objet soit commercial ou non, fonctionne comme un système reliant un émetteur et un ou plusieurs récepteurs.
 - La communication Marketing est la communication adressée par l'entreprise aux différents acteurs du marché: consommateurs, distributeurs, leaders d'opinion, en vue de la réalisation de ses objectifs marketing.
 - **Ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature que l'entreprise émet en direction de ses publics cibles**
 - Elle emprunte différents canaux: Mass média, mécénat, parrainage, packaging, promotions...
 - Prédominance de la publicité hors média (65% en 2003)
 - *Voir tableau ci-après : répartition des investissements de communication par Media*

3 formes de communication les plus présentes:

- La publicité grand média
- La communication hors média
- La promotion des ventes (très importante dans le hors média)

– La Publicité grands média:

- **La publicité est une communication impersonnelle utilisant un support payant pour le compte d'un émetteur identifié.**
- Objectif: transmettre un message aux consommateurs afin d'agir sur leurs attitudes vis-à-vis des produits ou des marques
 - *Assurer la notoriété du produit*
 - *Mettre en valeur un élément d'un produit (avantage)*
 - *Donner une image à un produit, une marque...*
 - *Soutenir la commercialisation d'un produit*
 - *Soutenir les autres formes de communication et de promotion*
 - » But: Séduire et faire désirer un produit.

- Les acteurs du marché publicitaire:
 - **Les annonceurs:** entreprises clientes de la pub. 90% des dépenses sont faites par 10% des annonceurs
 - Voir *tableau : Les 10 plus grands annonceurs en 2003*
 - **Les agences:**
 - Les agences conseil prennent en charge la conception et la réalisation d'une campagne
 - Les centrales d'achat d'espace: elles achètent de l'espace en grande quantité sur différents supports, et le revendent aux annonceurs (Groupe Publicis & Havas advertising)
 - **Les médias et support publicitaires:**
 - Support: tout vecteur de communication
 - Media: regroupe l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication
 - Mode : TV / Supports: TF1 -France 2 - Canal Plus...
 - **Les sociétés de production:**
 - Sous-traitants : imprimeurs, producteurs de films publicitaires, dessinateurs...

- La stratégie publicitaire:
 - Définir les cibles, les objectifs, le niveau de communication et à déterminer le budget:
 - Définition des cibles:
 - La cible de communication est souvent + large que le cible marketing: acheteurs, utilisateurs, influenceurs, mais également distributeurs.
 - *Exemple: la cible d'un yaourt aromatisé est composée d'enfants de 4 à 12 ans / la cible publicitaire sera la mère car c'est elle qui effectue l'achat.*
 - La cible doit être définie de façon qualitative et quantitative:
 - » **Quantitatif:** à partir de critères sociodémographiques: décompte précis des individus
 - » **Qualitatif:** attentes des consommateurs et critères qui permettent d'expliquer leurs attitudes et leurs comportements

- Définition des objectifs de la publicité:
 - **Objectif de notoriété (fortes répétitions)**
 - **Objectif d'image (modifie la perception des consommateurs)**
 - **Changement d'attitude (faire réagir le consommateur)**

→ **Modifier les perceptions des produits ou des marques pour créer une préférence : ensuite la publicité pourra affecter le comportement des consommateurs.**

- *Voir tableau Théorie de la hiérarchie des effets publicitaires (lavidge et Steiner)*
 - Selon le tableau des 3 composantes de l'attitude vu précédemment, il est généralement admis que le niveau conatif ne peut être envisagé que si les objectifs intermédiaires (cognitifs et affectifs) sont atteints:

Niveau cognitif	<p>Faire connaître l'existence d'un produit</p> <p>Faire connaître le positionnement d'un produit</p> <p>Faire connaître les caractéristiques du produit, ses occasions d'usage</p> <p>Faire connaître un changement (composition, prix...)</p>
Niveau affectif	<p>Développer la préférence pour un produit</p> <p>Construite ou modifier une image de marque</p>
Niveau conatif	<p>Donner envie d'acheter ou de racheter un produit</p> <p>Soutenir une action de promotion des ventes</p>

- **Création du message publicitaire et organisation d'une campagne:**
 - *Qualité du message = efficacité de la publicité*
 - Provoquer la réponse désirée chez le consommateur
 - Selon 3 axes:
 - » **Axe relationnel: le produit tiendra ses promesses**
 - » **Axe émotionnel: joue sur les sentiments et l'affectif**
 - » **Axe éthique: en appel au sens moral de la cible (écologie)**
- **A. La copie-stratégie (stratégie de création) et le PTC (Plan de travail collectif):**
 - Cahier des charges imposé aux créatifs
 - Etablie en commun par l'annonceur et les responsables de l'agence de Pub.
 - Permet d'orienter le travail de création
- Rubrique fondamentale de la **copy-stratégie:**
 - *Le bénéfice consommateur (ou promesse)*
 - *Les supports de la promesse*
 - *Le ton*
- **Le Plan de Travail Créatif (PTC) :** version développée de la copy-stratégie de base:
 - **1. Fait principal**
 - **2. Problème à résoudre par la publicité**
 - **3. Objectif de la publicité**
 - **4. Stratégie créative:**
 - **Cible**
 - **Concurrents**
 - **Promesse**
 - **Support**
 - **5. Instructions et contraintes**

Les éléments du PTC ou de la copie-stratégie

Le fait principal	<ul style="list-style-type: none"> •Ou les « faits » principaux. •Sélection des données au sujet du produit, du marché, de la concurrence, et de la stratégie marketing <u>essentielle</u>s pour le travail des créatifs. •Raison principale pour laquelle l'annonceur a décidé de faire une campagne et/ou une information importante sur le produit concernant le comportement des consommateurs sur laquelle la publicité pourra s'appuyer.
Le problème à résoudre par la publicité	<ul style="list-style-type: none"> •Il doit être formulé de façon précise et réaliste (Ex: élargir la cible: comment recruter de jeunes consommateurs sans faire fuir les consommateurs actuels)
Les objectifs et les cibles publicitaires	<ul style="list-style-type: none"> •Progression attendue en terme de notoriété •Progression attendue en terme de comportements •Description des cibles que l'on veut atteindre
La promesse et le bénéfice consommateur	<ul style="list-style-type: none"> •Expression de l'avantage principal que le client tirera de la consommation ou de l'achat du produit: •1 - L'attribut produit ou l'avantage produit (attribut objectif et positif du produit lui-même) •2 - le bénéfice client proprement dit: formuler un avantage (objectif ou subjectif) que le client tirera de la consommation du produit •3 - l'identification valorisante ou gratifiante: niveau le plus « imaginaire ». <p>L'avantage suggéré par la publicité = sentiment éprouvé par le consommateur en s'identifiant par son achat à ce qu'évoque ou représente le produit</p>
Les supports de la promesse ou « preuves »	<ul style="list-style-type: none"> •Différent de « support publicitaire » •supports de la promesse = <i>reason why</i> ou <i>reason to believe</i> •Arguments que l'on pourra utiliser pour justifier la promesse
Le ton et la personnalité de la marque	<ul style="list-style-type: none"> •Registre d'expression que la campagne utilise (démonstration didactique, émotion, humour, autorité, grand spectacle...)
Les instructions diverses et les contraintes	<p>Contraintes que les créatifs doivent respecter:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Contraintes liées au média qui sera utilisé (spot TV, page quadrichromie) •Instructions sur la manière de présenter le produit dans l'annonce (dans leur emballage, en « situation »...) •Contraintes réglementaires: mentions légales (« à consommer avec modération », interdiction de montrer des enfants en train de consommer le produit...) •Contraintes liées aux « codes d'expression » de la marque: obligation d'utiliser un « jungle » musical, un personnage (Don Camillo), etc.

- Qualités et défauts d'une copy-stratégie:
 - Etre **stratégique**: en parfaite cohérence avec la stratégie marketing de la marque et avec les objectifs assignés à la communication
 - Etre **simple**: erreur consiste à tout vouloir dire. Les créatifs ont besoin d'orientations simples et claires sur le fait principal et sur les objectifs de communication. Une seule promesse ! Sinon difficile pour les créatifs de l'exprimer.
 - **Ne pas se substituer aux créatifs**: orienter le travail des créatifs mais ne pas le faire à leur place. Elle dit ce que le message doit communiquer, mais ne doit pas dire comment.

- 1. Les étapes d'une campagne Publicitaire : voir schéma: Phases

- 2. Les étapes de la création publicitaire: Voir schéma: Etapes

- B. Le MEDIA PLANNING:
 - Le message ne pourra atteindre sa cible que si elle y est effectivement exposée.

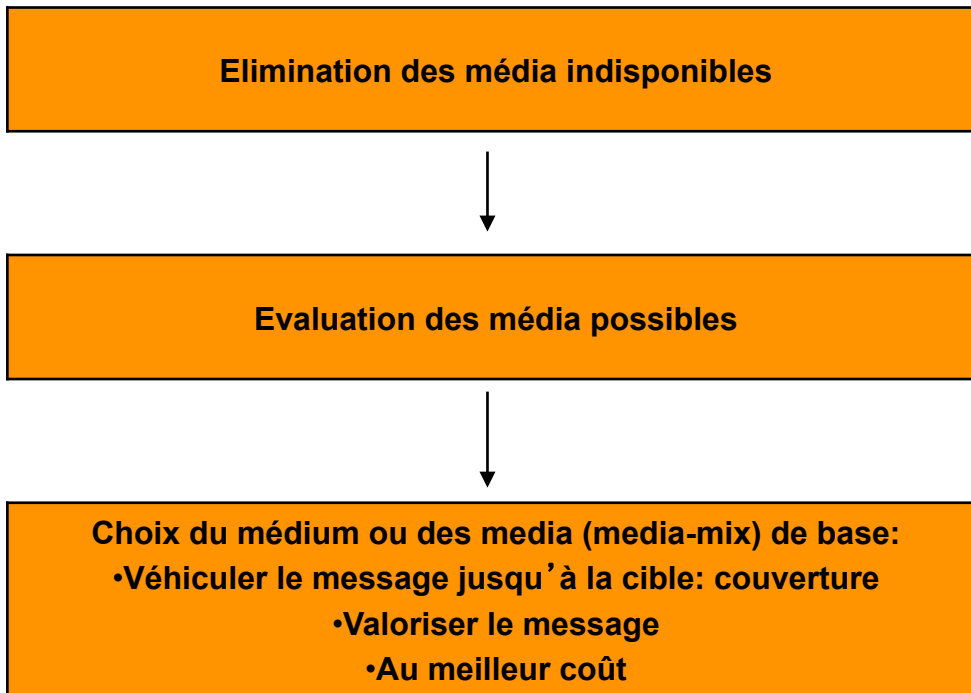
 - **Media Planning = combinaison idéale de média et de supports, qui compte tenu des moments de passage des messages, permet d'atteindre la majeure partie de la cible visée, au moindre coût.**

 - *Les objectifs du media-planning*:
 - **Couverture de la cible**:
 - Les média et supports choisis doivent permettre de toucher la proportion la plus élevée possible de personnes appartenant à la cible.
 - **Répétition**:
 - Les canaux doivent permettre de délivrer le message avec une fréquence suffisante pour qu'il puisse agir sur la cible.
 - **Qualité de la communication**:
 - Les canaux choisis doivent être adaptés au message à transmettre:
 - » Une argumentation complexe exclu l'affichage
 - » Une présentation visuelle exclu la radio
 - » Une annonce pour un produit de luxe sera davantage mise en valeur sur un papier glacé (magazines Elle ou Vogue)

– **Le choix des Media:**

- Le choix dépend des habitudes de la cible en matière de communication.
 - Cible B to B : Presse professionnelle privilégiée ou Presse spécialisée
 - Coût des média : TV est le + cher

– Processus du choix du média de base:



- Média indisponibles: par ex : Média interdit (publicité pour l'alcool interdite à la TV)
- Média possibles: ils font l'objet d'une évaluation: critères quantitatifs et qualitatifs (couverture de la cible, pouvoir de répétition, adéquation avec le message...)
- Média de base: média le plus adapté à la cible

– Les grands média:

- *Télévision*
- *Radio*
- *Presse quotidienne*
- *Presse périodique(magazines)*
- *Affichage*
- *Cinéma*
- *Internet*

Avantages et inconvénients des grands média

Avantages	Inconvénients
Télévision	
<ul style="list-style-type: none"> • Puissance et couverture • Possibilité d' image, son et mouvement • Valorisation de la marque • Bonne qualité de reproduction • Bonne attention • Média dont on connaît le mieux les audiences 	<ul style="list-style-type: none"> • Délai de réservation long • Coût élevé • Secteurs interdits • Encombrement publicitaire • Faible sélectivité
Radio	
<ul style="list-style-type: none"> • Peu onéreux • Effets rapides: média du comportement (création de trafic en magasin, promotion...) • Délai de réservation court • Possibilité de signature sonore • Sélectivité géographique (décrochages locaux) et démographiques 	<ul style="list-style-type: none"> • Attention réduite • Communication éphémère • Encombrement publicitaire • Faible impact sur l' image
Presse quotidienne	
<ul style="list-style-type: none"> • Délai de réservation court • Possibilité de publicité informative • Crédibilité • Bonne sélectivité géographique pour la PQR • Liens privilégiés avec l' audience pour la PQR (média de proximité) 	<ul style="list-style-type: none"> • Caractère éphémère du message • Couverture plutôt parisienne et masculine pour la PQR • Qualité de reproduction moyenne • Possibilités techniques limitées • Faible impact sur l' image • Coût élevé pour la PQR
Presse périodique (magazines)	
<ul style="list-style-type: none"> • Bonne sélectivité de l' audience (média très segmentant) • Longue durée de vie du message • Crédibilité et prestige • Qualité de reproduction • Couverture importante de la cible 	<ul style="list-style-type: none"> • Coût de revient élevé • Délai de réservation • Encombrement publicitaire

Affichage	
<ul style="list-style-type: none"> • Bonne sélectivité géographique • Longue durée de vie du message • Coût raisonnable 	<ul style="list-style-type: none"> • Peu d'argumentation • Nécessité d'une répétition importante • Encombrement / saturation • Faible attention • Sélectivité limitée
Cinéma	
<ul style="list-style-type: none"> • Bonne sélectivité géographique • Bonne qualité de reproduction • Bonne sélectivité de la cible (audience jeunes, urbaine) • Audience attentive et disponible 	<ul style="list-style-type: none"> • Frais de production et de distribution élevés • Délai de réservation • Couverture et répétition faible

- **Le choix du support:**
 - Une fois le ou les média choisis, il faut décider des supports, du nombre d'insertion et du calendrier.
 - Choix selon des critères qualitatifs et quantitatifs:
 - Critères quantitatifs:
 - Relèvent de différentes mesures d'audience:
 - » **ODV (occasion de voir)**
 - » **ODE (occasion d'entendre)**
 - » Audience = Nombre de personnes en contact avec le support au cours d'une période de référence
 - Pour la presse: on distingue
 - » Audience
 - » Tirage (nbre ex. imprimés)
 - » Diffusion (nbre ex. en kiosque, abonnements)
 - Critères qualitatifs: choix du support en fonction de la concurrence (mêmes supports), nature du produit...
- **Le choix de la période:**
 - Produit saisonnier: les efforts de communication seront concentrés sur la période de forte consommation et avant (Noël)
 - Produit d'achat impulsif: la communication doit être permanente
- Les indicateurs de **performance** du plan média:
 - Le nombre de contact (ODV et ODE) : correspond à la probabilité qu'un individu appartenant à l'audience soit exposé au message. Variable selon les supports et les média
 - Le taux de couverture de la cible: % de personnes ciblées exposées au moins une fois au message, en fonction du plan de supports
 - Le taux de répétition moyen: nombre d'occasion de voir ou d'entendre la publicité, en fonction du plan de supports

- **Le cas d'Internet: Internet en tant que média publicitaire**
 - Dans les grands média classiques, on achète de l'espace pour y insérer le message de l'annonceur.
 - Sur Internet: **la publicité dans les supports(sites sur lesquels on insère une bannière ou un lien promotionnel) cherche à détourner une partie de leur audience pour l'envoyer sur le site de l'annonceur (site du produit).**
 - Définition de l'audience sur Internet: on comptabilise les visiteurs uniques (individus différents) qui sont allés sur le site au cours des 30 derniers jours (quelques soit le nombre de sessions et leur durées).
 - **Seuls quelques sites (portails, moteur de recherche) ont un excellent taux de couverture de l'ensemble des internautes : raison majeure du succès des liens promotionnels sur ces sites généralistes.**
 - En déc 2005 : le nbre d'internautes a dépassé pour la première fois 50% de la population française
 - La structure de la population d'internautes se rapproche de + en + de celle de la population totale.
 - **Le marché publicitaire en ligne:**
 - Les recettes publicitaires d'Internet sont aujourd'hui en très forte progression. Internet est le média dont les recettes augmentent le + vite aux USA, Japon et Europe de l'Ouest.
 - France: part des recettes Internet dans le total des recettes publicitaires des media: 2 à 6 %
 - Format de la publicité: Bannières (avec *gif animés*) ou Pop-up
 - Taux de clic : 2 à 3%
 - Les sites les + fréquentés en France:
 - Google: 14 921 000 visiteurs uniques
 - Wanadoo: 11 566 000 visiteurs uniques
 - Free: 11 547 000 visiteurs uniques
 - MSN: 11 337 000 visiteurs uniques
 - Microsoft: 11 038 0000 visiteurs uniques
 - Yahoo!: 9 836 000 visiteurs uniques
 - Les avantages d'internet:
 - Un media- planning **flexible et innovant**
 - Suivre les performances en temps réel
 - Modification instantanée de la campagne en cours
 - Adapter les insertions à des horaires et des jours précis
 - Adapter les insertions à un profil d'internautes
 - Remplacement d'une bannière si taux de clic insuffisant

- **LA COMMUNICATION HORS MEDIA:**

- Les principaux moyens de communication hors média sont:
 - Annuaire imprimée et Internet
 - Internet: liens sponsorisés, achat d'espace
 - Marketing direct:
 - Mailings
 - Distribution de prospectus
 - Editions publicitaires (lettre d'informations)
 - Autres (télémarketing...)
 - Promotion (dont PLV)
 - Salons et foires
 - Parrainage
 - Mécénat
 - Relations publiques : communication B to B
- Objectifs de la communication hors média:
 - **Créer des relations de proximité et de sympathie entre le produit (la marque) et ses clients**
 - **Associer la marque ou le produit à ces valeurs positives (sport)**
 - **Accréditer le discours publicitaire en montrant que les actions de l'entreprise sont conformes avec ses promesses**
 - **Toucher des cibles spécifiques**
- *Voir tableau ci-après : les dépenses de communication des annonceurs en France en 2005 + tableau définitions rubriques hors média*

- **Parrainage, sponsoring et mécénat:**

- Améliorer l'image de l'entreprise
 - **Parrainage** = Soutien financier accordée par une marque à des fins promotionnelles à un événement ou une activité d'intérêt général
 - Parrainage d'émission: signature par une marque d'une émission de télévision (ex: darty pour la météo sur Fce 2)
 - **Mécénat d'entreprise** = parrainage des activités et manifestations culturelles (fondation cartier)
 - **Sponsoring sportif** = parrainage d'un événement sportif, d'une équipe ou d'un sportif de haut niveau - le financement du sportif permet de lui associer en permanence le nom de la marque.

LES DÉPENSES DE COMMUNICATION DES ANNONCEURS EN FRANCE, EN 2005

	Montant en millions d'euros	Part du total des dépenses de communication
Annuaire imprimés et internet	1 133	3,6 %
Internet : achat d'espace, liens sponsorisés	382	1,2 %
Marketing direct	10 085	31,7 %
Mailings	4 897	
Distribution de prospectus (ISA)	764	
Éditions publicitaires	3 618	
Autres (marketing téléphonique...)	805	
Promotion	4 939	15,5 %
dont PLV	880	
Salons et foires	1 401	4,4 %
Parrainage	828	2,6 %
Mécénat	354	1,1 %
Relations publiques	1 748	5,5 %
TOTAL HORS-MÉDIAS	20 870	65,5 %

Source : France Pub, mars 2006. Nous avons repris la présentation de France Pub. Il est curieux que l'achat d'espace Internet soit classé dans le hors-médias alors que sa place serait plus logiquement dans les grands médias.

LES RUBRIQUES DU HORS-MÉDIAS

Marketing direct : mailing (conception, édition, routage...), distribution de prospectus ou ISA (imprimés sans adresse distribués dans les boîtes aux lettres), marketing téléphonique, e-mailing commercial, services sur Minitel destinés à la clientèle, numéros verts, etc.

Promotion des ventes : promotions par le prix et par le produit (offres promotionnelles), objets publicitaires, promotions par le jeu (concours, loteries...), PLV (publicité sur lieu de vente) etc.

Relations publiques : journées portes ouvertes, visites d'entreprises destinées à la clientèle, relations avec la presse et les milieux professionnels, loisirs offerts aux clients (voyages, spectacles...), etc.

Publicité par l'événement (ou communication événementielle) : salons et foires, expositions professionnelles, parrainage ou *sponsoring*, mécénat.

Annuaire et guides : pages jaunes, pages blanches, annuaire électroniques professionnels, guides touristiques, édition *off line* et *on line* : catalogues et imprimés, plaquettes, journaux d'entreprises, lettres d'information destinées à la clientèle, films vidéo publicitaires...

- **La communication B to B:**

- Accroître la notoriété de l'entreprise ou de ses produits
- Modifier l'image de l'entreprise ou de ses produits
- Créer une préférence ou inciter à l'achat
- Fonction d'information sur la vie de l'entreprise (lancement nouveau produit...)

- Les vecteurs de la communication B to B:

- Communication dans la presse professionnelle (choix des supports primordial)
- Participation à un salon / marché professionnel (MIPCOM, MIPTV...)

- **La promotion des ventes:**

- Ensemble des techniques provoquant une augmentation rapide mais provisoire des ventes d'un produit, par l'attribution d'un avantage exceptionnel aux distributeurs ou aux consommateurs

- Les différentes techniques de promotion des ventes:

- *L'essai gratuit, la distribution d'échantillons et les démonstrations* (produit non connu sur le marché)
- *La réduction temporaire des prix*: en dessous de 10% de réduction les offres ne semblent pas incitatives (coupons, remboursement différé, rabais sur les quantités)

Attention car les ventes promotionnelles cannibalisent les ventes normales !

- *Les primes et les cadeaux :*

- » Cadeau : objet ou service attribués gratuitement sans obligation d'achat
- » Prime: avantage remis au client lors de l'achat

- *Les concours et les jeux:*

- » Rehausser une image de marque
- » Le succès des jeux dépend de la valeur du lot et de l'originalité en lui-même.
- » Les concours sont de - en - utilisés (stimuler et valoriser un lectorat fidèle)

Les principales techniques promotionnelles selon les cibles

•Cible = consommateurs
<ul style="list-style-type: none">•Réduction de prix•Jeux ou concours<ul style="list-style-type: none">•Primes•échantillons / essais•Nouvelles techniques (à inventer...)
•Cible = distributeurs
<ul style="list-style-type: none">•Remises sur les quantités<ul style="list-style-type: none">•Concours•Primes
•Cible = vendeurs
<ul style="list-style-type: none">•Primes sur les objectifs<ul style="list-style-type: none">•Jeux et concours•Honneur et reconnaissance

- Quel est le degré d'adéquation des principaux moyens promotionnels aux différents objectifs possible:
 - *Voir tableau ci-après*

**DEGRÉ D'ADÉQUATION DES PRINCIPAUX MOYENS PROMOTIONNELS
AUX DIFFÉRENTS OBJECTIFS POSSIBLES**

Moyens \ Objectifs	Faciliter l'essai du produit	Améliorer notoriété ou image	Faciliter le « passage à l'acte »	Inciter à consommer plus	Accroître le « taux de nourriture »	Fidéliser	Accélérer rotations distrib.	Obtenir la coopération
Essai gratuit	XX							
Réduction temporaire du prix	X		XX	X	XX	XX	XX	
Couponing		X		XX	X		XX	;
Remboursement dif. sur preuves d'achat	X		X	X	X	XX	X	
Rabais sur quantités				XX	X		X	
Primes, cadeaux	X		X	X	X	X	X	
Concours, loteries		XX					X	
Mises en avant	X	X	X				XX	
Promotions distrib.							X	;

- **Le marketing direct:**

- il a pour origine la VPC.
- Les « vécipistes » ont imaginé et des techniques d'exploitation de fichiers, de conception de messages et de logistique.
- Originellement dédié à la vente de biens et de services
- Il est aussi un ensemble de techniques off line et on line, pour entretenir des relations suivies et individualisées avec le client
- Il est au cœur des problématiques de fidélisation

- Quels sont les atouts et les faiblesses du marketing direct:

- *Voir tableau ci-après*

a) Le marketing direct a des atouts incontestables menacés par la saturation du public

ATOUTS DU MARKETING DIRECT



- Convient bien à l'évolution du marketing : de plus en plus ciblé, personnalisé, orienté vers la relation et la fidélisation.
- Mesure du retour sur investissement généralement plus facile, plus rapide et plus précis que pour d'autres outils de marketing comme la publicité ¹.
- Peut être très complémentaire de multiples actions de marketing et de communication (ex : marketing direct vers des distributeurs, des leaders d'opinion).
- Convient bien au marketing *B to B* (cibles précises, importance du relationnel) mais aussi au marketing *B to C* avec la diminution des coûts de constitution et de traitement de gigantesques bases de données.
- Budget minimum d'un programme de marketing direct pas forcément prohibitif. Outil accessible à de très nombreuses entreprises.
- Un fort potentiel de développement ouvert par les nouvelles technologies (informatique et bases de données, Internet et e-mailing).

FAIBLESSES

- Diminution de l'efficacité des outils liée à la saturation des publics. (ex : e-mail et spam).
- Hostilité croissante en raison de l'intrusion dans la vie privée (ex : appels téléphoniques à domicile).
- En conséquence, tendance à une réglementation de plus en plus sévère.
- Peu adapté aux produits à faible implication et à faible valeur unitaire.
- Suppose des compétences de plus en plus pointues, en externe mais aussi en interne.

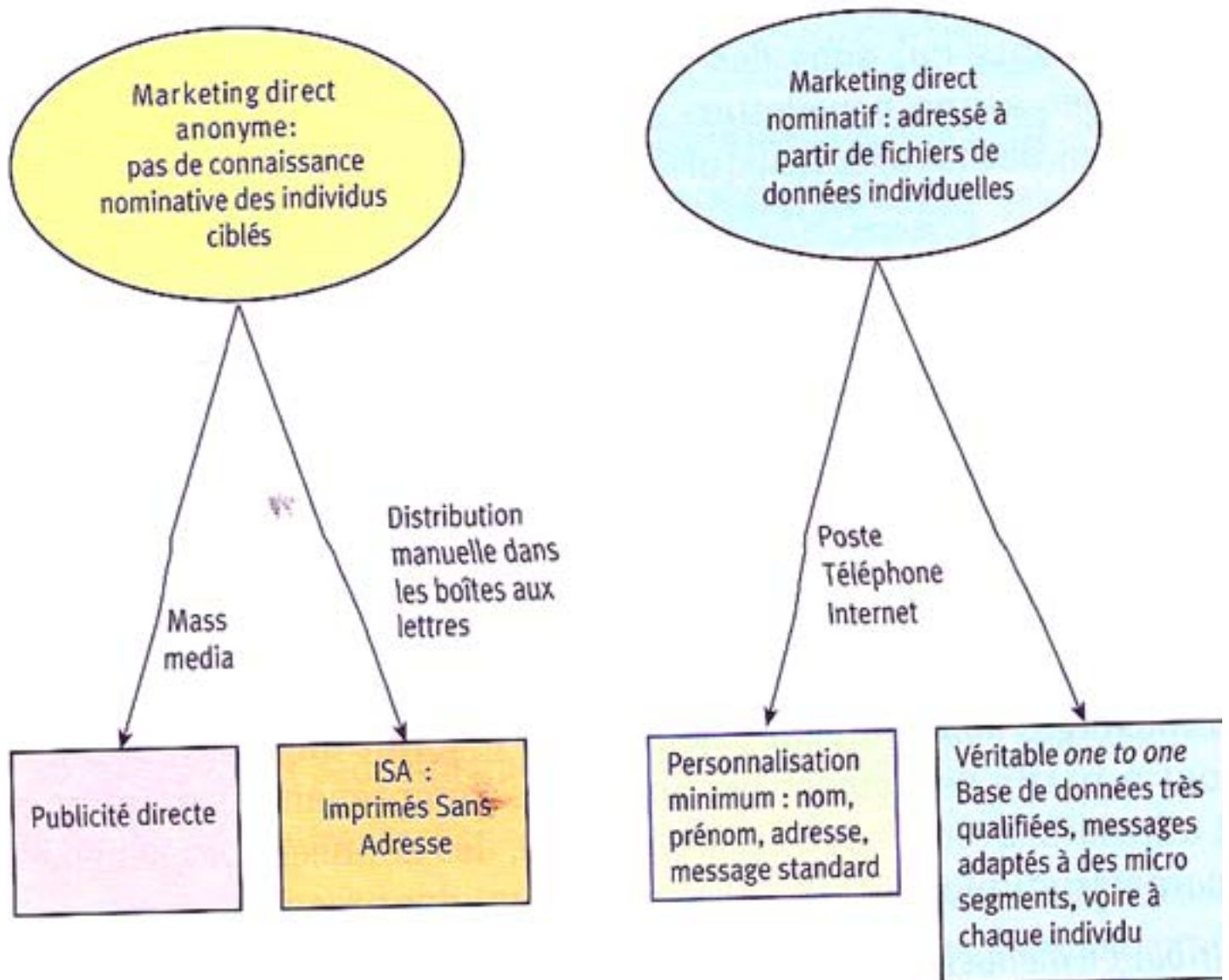
– **Le marketing direct peut être soit transactionnel, soit relationnel**

- Marketing direct transactionnel
 - Appelle une réponse comportementale concrète et immédiate:
 - » Vendre : publipostage
 - » Assister les forces de vente: détecter les prospects les + intéressants
 - » Actionner les relais: distributeurs, leaders d'opinion
- Marketing direct relationnel:
 - Destiné à établir entre une entreprise et ses clients des relations directes et individuelles (sans intermédiaires)
 - » Informer et enquêter sur la satisfaction du client
 - » Engager et développer une relation avec des prospects ou des influenceurs (newsletter, invitations...)
 - » Fidéliser les clients actuels et développer la part de clients : programme de **fidélisation** (miles...)

– **Les moyens de communication du marketing direct:**

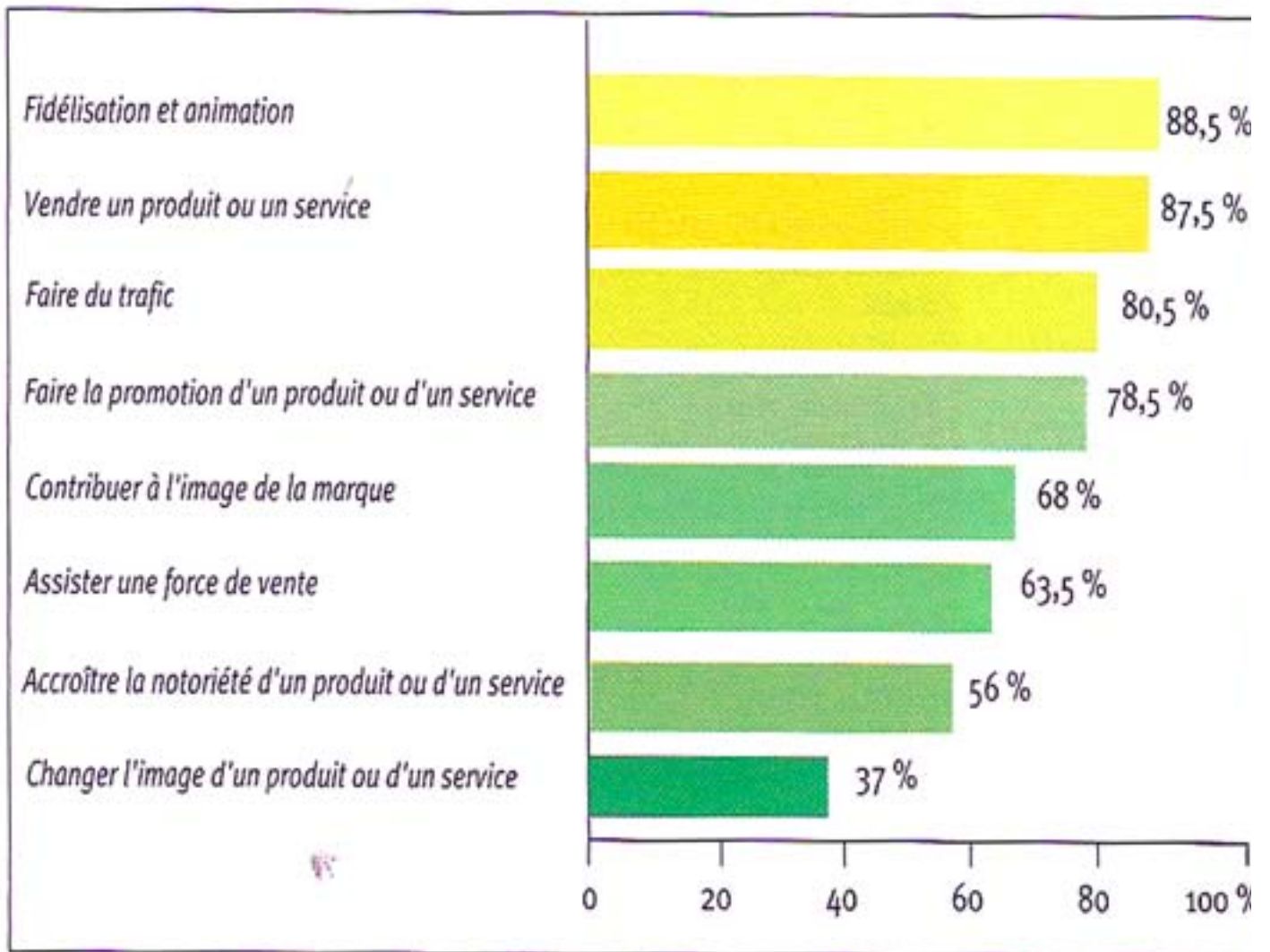
- La poste
- La distribution manuelle
- Le téléphone
- Internet et le courrier électronique
- Les média de masse (publicité directe) - insérer dans les médias de masse des publicités comprenant une offre accompagnée d'un coupon réponse...
 - Ces publicités visent à déclencher un « passage à l'acte » contrairement aux publicités classiques
- *Voir tableau Marketing direct anonyme et nominatif*

MARKETING DIRECT ANONYME ET MARKETING DIRECT NOMINATIF



- La vraie spécificité du marketing direct est d’être nominatif et de se faire à partir de fichiers de données individuelles
 - Définition étroite du marketing direct:
 - **Le marketing direct se pratique à partir de fichiers ou de base de données individuelles. IL permet une communication interactive et personnalisée, à des degrés variables. Les messages sont nominatifs, et adressées par la poste, le téléphone ou Internet à de individus, particulier sou professionnels. Le marketing direct peut être soit transactionnel, soit relationnel.**

- **Diversité et spécificités du marketing direct:**
 - Le marketing direct peut prendre différentes formes classées en fonction des objectifs poursuivis:
 - *Voir tableau*



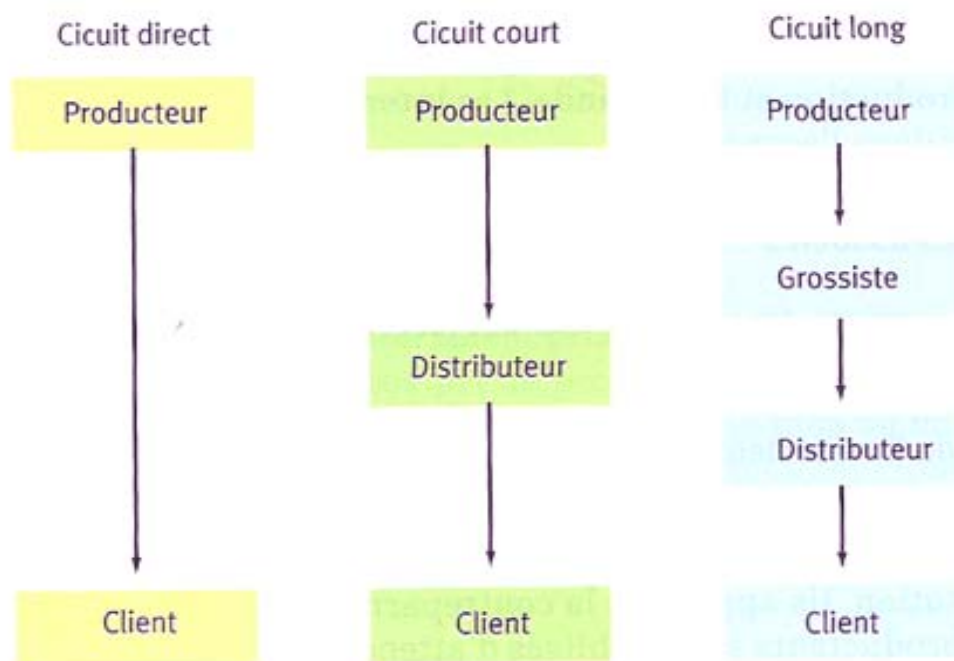
Source : Cabinet Ballester.

4. La distribution (Place)

La distribution regroupe l'ensemble des moyens et opérations permettant de mettre les biens et les services produits par l'entreprise à disposition des utilisateurs ou du consommateur final.

- 1. Le canal de distribution:
 - 3 grands modes de distribution:
 - Voir schéma Canaux distribution grande distribution (ci-après) + schéma canaux distribution CINEMA

LES TROIS GRANDS MODES DE DISTRIBUTION



EXEMPLES DE CIRCUITS DIRECTS, MOYENS ET LONGS

Circuits directs	Circuits courts	Circuits longs
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vente de volailles ou ventes de fruits ou de légumes par le fermier ▪ Vente à l'usine ▪ Magasins propres d'Yves Rocher (cosmétique) ou de Zara (habillement) ▪ Dell (e-commerce) ▪ Billets d'avion vendus directement sur Internet, par une compagnie aérienne ▪ Vente d'équipements lourds faits sur mesure : avions, usines clés en main... 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grands magasins ▪ Catalogues de vente par correspondance comme les 3 Suisses ou La Redoute ▪ Amazon.com ou Rue du Commerce ▪ Boulangeries (fournies directement par les minotiers) ▪ Nourriture pour chats dans un hypermarché ▪ Billets d'avion vendus par Lastminute.com 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Viande de boucherie ▪ Petite épicerie ▪ Librairie ▪ Fruits et légumes ▪ Voyage organisé vendu par une agence indépendante

- 2 - les réseaux de distribution:
 - Le commerce intégré:
 - Réseau qui exploite en propre au moins 10 points de ventes. Les magasins sont la propriété d'un groupe et sont dirigés par des directeurs salariés (ex: UGC - Pathé...)
 - Le commerce indépendant:
 - Comprend des PME de détails s'approvisionnant auprès d'un grossiste ou d'un fabricant. Les points de ventes sont la propriété des commerçants (cinéma indépendant).
 - Le commerce associé:
 - Constitué par des petites ou moyennes entreprises de détail réunies en un groupement d'achat ou collaborant avec un fabricant ou une centrale d'achat (Réseau AFCAE)
 - Les commerçants sont propriétaires de leur magasin, mais dans le cadre d'un réseau qui leur apporte des avantages, en échange d'une contribution financière et du respect des règles du réseau : ex: Franchise
- 3. La stratégie de distribution du producteur:
 - Plusieurs questions se posent au producteur dans la distribution de ses produits:
 - Sous-traitance ou garder la maîtrise de la distribution?
 - Quels sont les canaux et la longueur de circuit à choisir?
 - Degré de sélectivité de la distribution?
 - Il faut bien déterminer quels sont les objectifs du producteur:
(voir tableau ci-après)

Les objectifs du producteur:

Couverture du marché	Mettre le produit à disposition du plus grand nombre de clients potentiels
Qualité du réseau de distribution	Aptitude du système de distribution à faciliter ou stimuler l'achat des produits de l'entreprise par les clients potentiels: -la compatibilité des réseaux de distribution avec l'image de l'entreprise --la compétence et le dynamisme des agents - la présentation des produits sur le point de vente -La qualité du SAV -Le niveau de prix de vente au public
Rentabilité	Espérance de volume et coûts associée à chaque circuit

Les caractéristiques des canaux de distribution

Couverture de la cible par le canal	<ul style="list-style-type: none">•PDM visée couverte par le canal•Optimisation du volume des ventes par une meilleure couverture du marché (différents type de magasins en fonction de la clientèle)
Compétence du canal	<ul style="list-style-type: none">•Canal ayant l'expérience du produit ou du service à commercialiser
Image du canal	<ul style="list-style-type: none">•Cohérence entre l'image du canal et l'image de la marque
Rapport de force Producteur - distributeur	<ul style="list-style-type: none">•Degré de dépendance à l'égard du canal principal ou du distributeur principal
Perméabilité du canal	<ul style="list-style-type: none">•Coût de référencement•Coût associé au canal (grande distribution)

4. Les correspondances entre le marketing mix des producteurs et le marketing mix des distributeurs

LES CORRESPONDANCES ENTRE LE MARKETING-MIX DES PRODUCTEURS ET LE MARKETING-MIX DES DISTRIBUTEURS

Variables du marketing-mix des producteurs	Variables du marketing-mix des distributeurs
Politique de produit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Politique d'assortiment et de services. ▪ Politique de marques : marques de producteurs et marques de distributeurs
Politique de prix	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Politique de prix (marges, promotions sur les prix)
Politique de distribution	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Politique de localisation des points de vente (pour les chaînes de distribution) ▪ Méthodes de vente (vendeurs, libre service, vente électronique, etc.) ▪ Agencement du point de vente et merchandising
Politique de communication	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Politique de communication externe (publicité, RP, marketing direct, etc.). ▪ Politique de communication dans le point de vente.

**LES TYPES DE COMMUNICATION DES DISTRIBUTEURS,
LEURS OBJECTIFS ET LEURS MÉDIAS**

Type de communication	Espace de communication et nature des actions	Objectifs	Médias
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Image d'enseigne ▪ Création de trafic ▪ Stimulation des achats - dans les points de vente 1 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Essentiellement communication nationale ▪ au niveau local : relais de la publicité nationale dans les médias locaux mais aussi communication corporate (relations publiques avec les milieux locaux, sponsoring local) ▪ Essentiellement communication locale ▪ Annonce d'actions de promotion, communication sur les prix, communication événementielle ▪ Communication dans les magasins ou à proximité immédiate : ex. : publicité dans les parkings des grandes surfaces ▪ Agencement des points de vente ▪ Merchandising des producteurs et des distributeurs ▪ Publicité sur lieu de vente (PLV). Démonstrations, échantillonnage, dégustations et surtout promotion des ventes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Affirmer le positionnement marketing de l'enseigne (ex. : le discount Leclerc) ▪ De façon plus accessoire : communication financière, communication de recrutement ▪ Développer le capital sympathie de la marque d'enseigne (cf. illustration Leclerc 7.3) ▪ Faire venir le maximum de personnes dans les points de vente ▪ Stimuler les achats 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mass Médias : <ul style="list-style-type: none"> □ Presse □ Radio □ Affichage (la TV est interdite aux distributeurs) ▪ RP ▪ Sponsoring (souvent local) ▪ Peu de mécénat ▪ Relations presse ▪ ISA (imprimés sans adresse) : prospectus distribués dans les boîtes aux lettres ▪ Radio ▪ Presse ▪ Affichage ▪ Organisation d'événements (ex. : les 3 J ; animations par des vedettes de la TV etc.) ▪ Médias de PLV : affichettes, radio et annonces internes, vidéo... ▪ Médias de promotion : rayons, têtes de gondole, mises en avant

- 6. Le E-commerce:
 - Le commerce électronique est calculé comme la somme de tout ce qui est commandé via Internet, que le paiement se fasse en ligne ou non.
 - Statistiques sur la population des internautes et des acheteurs en ligne en 2006:

**STATISTIQUES SUR LA POPULATION DES INTERNAUTES ET DES ACHETEURS EN LIGNE
DANS QUATRE PAYS EUROPÉENS EN JANVIER 2006**

	Nombre d'internautes (en millions)	% Pénétration d'Internet	% d'internautes ayant acheté en ligne	% d'acheteurs en ligne dans la population
Allemagne	49	59 %	59 %	35 %
Grande-Bretagne	38	63 %	71 %	48 %
Italie	29	49 %	25 %	12 %
France	26	43 %	54 %	23 %
Espagne	17	39 %	19 %	7 %

Source : Nielsen, NetRatings et Forrester Research.

- Le profil du cyberconsommateur:
 - la part des internautes achetant en ligne a dépassé les 50% en 2004.
 - Profil des cyberconsommateurs et des internautes:

Tableau 11.6 – Profil des cyberconsommateurs et internautes

	Acheteurs en ligne	Internautes
Genre		
Hommes	55 % (57)*	52 % (54)
Femmes	45 % (43)	48 % (46)
Âge		
15-24 ans	22 % (23)	25 % (27)
25-34 ans	31 % (30)	27 % (26)
35-49 ans	30 % (29)	29 % (28)
+ de 50 ans	17 % (18)	18 % (19)
Lieu d'habitation		
Ile-de-France	29 % (28)	26 % (25)
Province	71 % (72)	74 % (75)
Situation du chef de famille		
CSP +	47 % (58)	42 % (53)
CSP -	25 % (26)	27 % (29)
Inactif	28 % (16)	32 % (18)

* Le chiffre entre parenthèses représente la valeur pour décembre 2003.

Source : Ipsos Media, enquête Profiling réalisée sur le profil des visiteurs de 15 ans et plus de 200 sites Web en juin 2004.

Conclusion

- Marketing: Un état d'esprit orienté vers le marché & un ensemble de techniques facilitant la prise de décision.
- Il y a 3 points importants à retenir:
 - La nécessité d'une approche Marketing qui incite l'entreprise à s'interroger sur l'adéquation entre ses produits et le marché
 - L'impact c'Internet sur le marketing:
 - Les nouvelles technologies (Internet - téléphonie) ont modifié les pratiques marketing
 - Internet: nouveau type de données (enregistrements des comportements des acheteurs en ligne)
 - Nouveau moyen de communication
 - Outil promotionnel et de marketing direct
 - Réalisations d'enquêtes en ligne (recueil données)
 - Le respect d'une déontologie: politiques de marketing trop agressives, ou envahissement de la vie du consommateur peuvent mener au rejet.

