

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

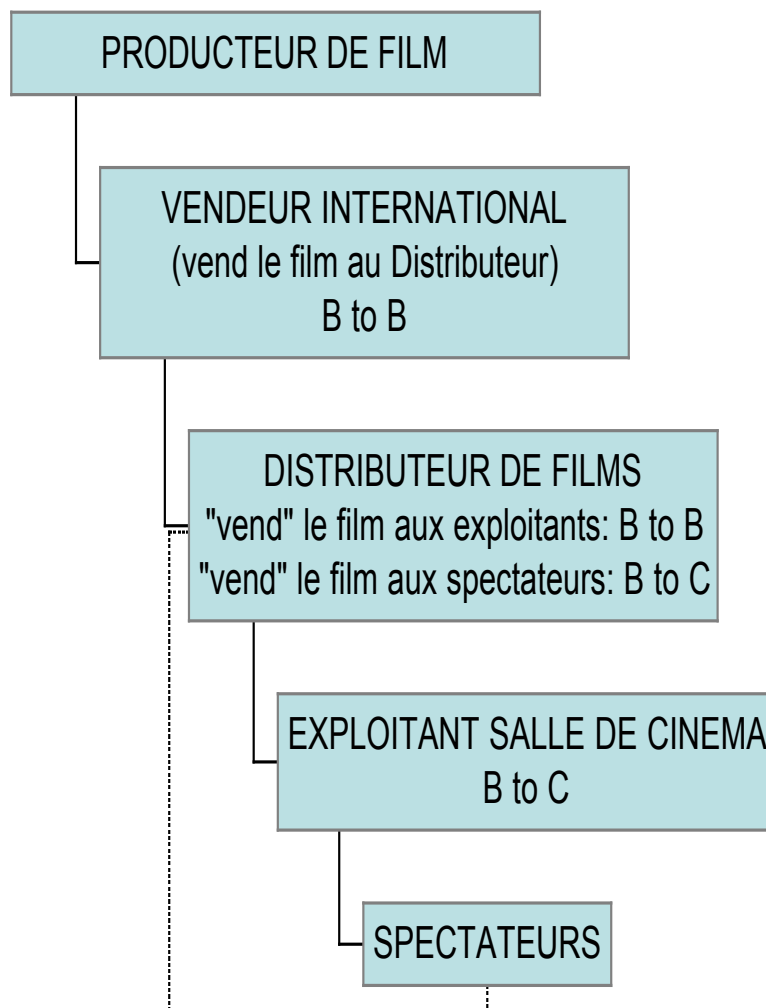
Phase du marketing	Exemple de techniques appropriées
1. Marketing d'Etudes	<p>-Sondages, études de motivations, panels, études macro-économiques et environnementales, analyses des courants socio-culturels, veille concurrentielle, prévisions des ventes, tests de concepts, de produits, études d'audience 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:**

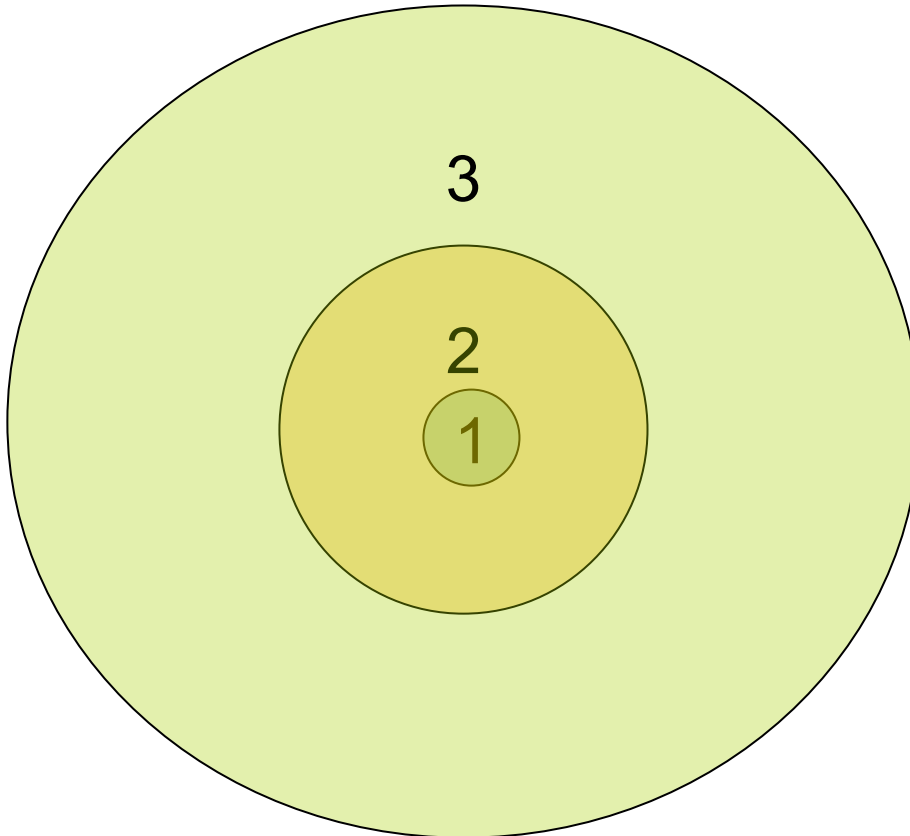
- Les marchés sont de taille très diverses: aux deux extrêmes on trouve les niches et les très grands marchés.
 - Les très grands marchés: l'unité de mesure est le milliard d'euro (film à gros budget américain)
 - **Les « niches »:** films de genre (Gay, Horreur...)
 - » Petite taille
 - » Potentiel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

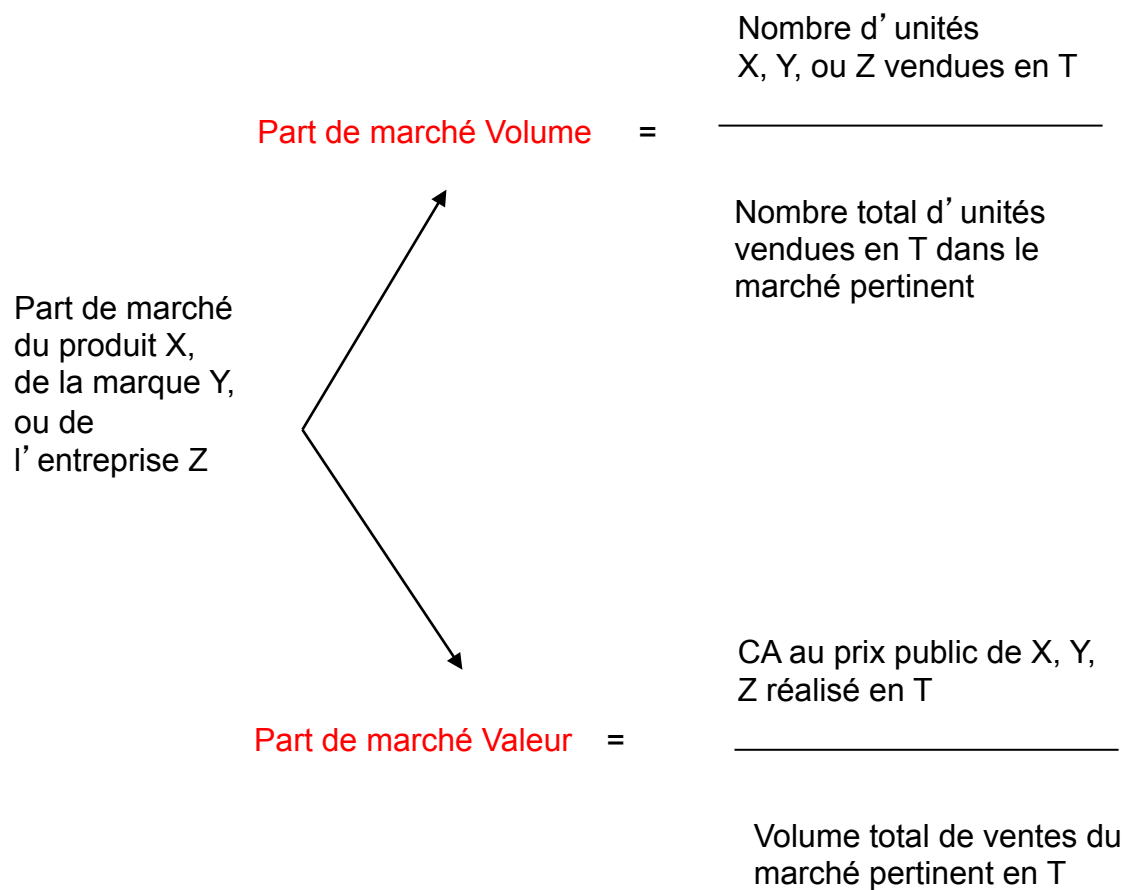
Les types d'informations à recueillir:

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.

LA PYRAMIDE DE MASLOW

