

Plan

1. Fondements et principes du marketing
2. l'Environnement marketing
3. Comportement du consommateur
4. Etude de marché
5. Produit
6. Prix
7. Distribution
8. **Communication**

LA COMMUNICATION

- Le processus de communication commerciale
- La communication médias
- La communication hors médias
- Les stratégies de communication

1-Définition de la communication :

- Selon LENDREVIE et LINDON « Ensemble des informations, messages et signaux de toutes natures que l'entreprise émet en direction de ses public cibles ».
- La communication marketing consiste pour une organisation à transmettre des messages à son public en vus de modifier leurs comportements mentaux (motivation, connaissance, image, attitude...) et leurs comportements effectifs (ex: la distribution d'un échantillon gratuit d'un produit pour le faire essayer par le consommateur).

4 - Le processus de la communication :

Pour communiquer, il faut quatre éléments organisés en système :

- Une source ou un émetteur,
- Un message,
- Un destinataire ou récepteur,
- Un vecteur ou support qui permet de conduire le message jusqu'au récepteur.

La célèbre formule de Harold Laswell des 5W (Who says, What to Whom, through Which channel, with What effect)

Qui ?

Dit
quoi ?

Par quel
moyen

A qui
?

Avec quel
effet ?

Source
Emetteur

Message

Vecteur

Récepteur

Codage

Décodage

Le feedback

Remarque : Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication.

Chaque processus de communication met en œuvre les éléments suivants :

- *L'émetteur* : Appelé la source du message, l'annonceur peut être un individu ou un groupe, c'est lui qui a une information à transmettre.
- *Le codage* : C'est la mise en forme d'un message ; c'est le mixage des mots, des acteurs, de la musique, du slogan, des couleurs, scénario, endroits, ...
- *Le message* : C'est l'idée à transmettre, le contenu des informations transmises.*

- *Le canal de transmission (vecteur)*: C'est la voie qu'utilisent les messages pour circuler. Il est soit direct (conversation), ou indirect (lettre, téléphone, média...).
- *Le décodage* : Qui veut dire la compréhension et l'interprétation du message par le récepteur. *
- *Le récepteur* : C'est lui qui reçoit le message, il représente la cible qu'on veut toucher.

- *Les bruits* : Ce sont les perturbations qui peuvent intervenir au cours de la communication l'exemple ca peut être une coupure du son ou d'image donc problème technique du média lui-même...
- *Le feedback ou rétroaction* : Qui est toute forme d'information, de renseignement ou de réponse que le récepteur renvoie à l'émetteur. C'est lui qui boucle le système en le rendant dynamique, qui crée une communication à deux voies.

5-Principales distinctions de la communication

Communication marketing (ou commerciale): elle porte sur le produit: message sur la performance du produit pour le promouvoir ; ou bien sur une marque: message sur la marque symboles imaginaires véhiculés par le positionnement.

Communication corporate (ou institutionnelle): elle évoque l'entreprise , son savoir- faire , ses engagements industriels; son but est de promouvoir l'image d'une entreprise, elle peut être illustré par des relations avec la presse: interviews, magazine de l'entreprise, sponsoring, journée porte ouverte, ...

1 – Les principales formes de communication



1 – Les principales formes de communication



Approche pull

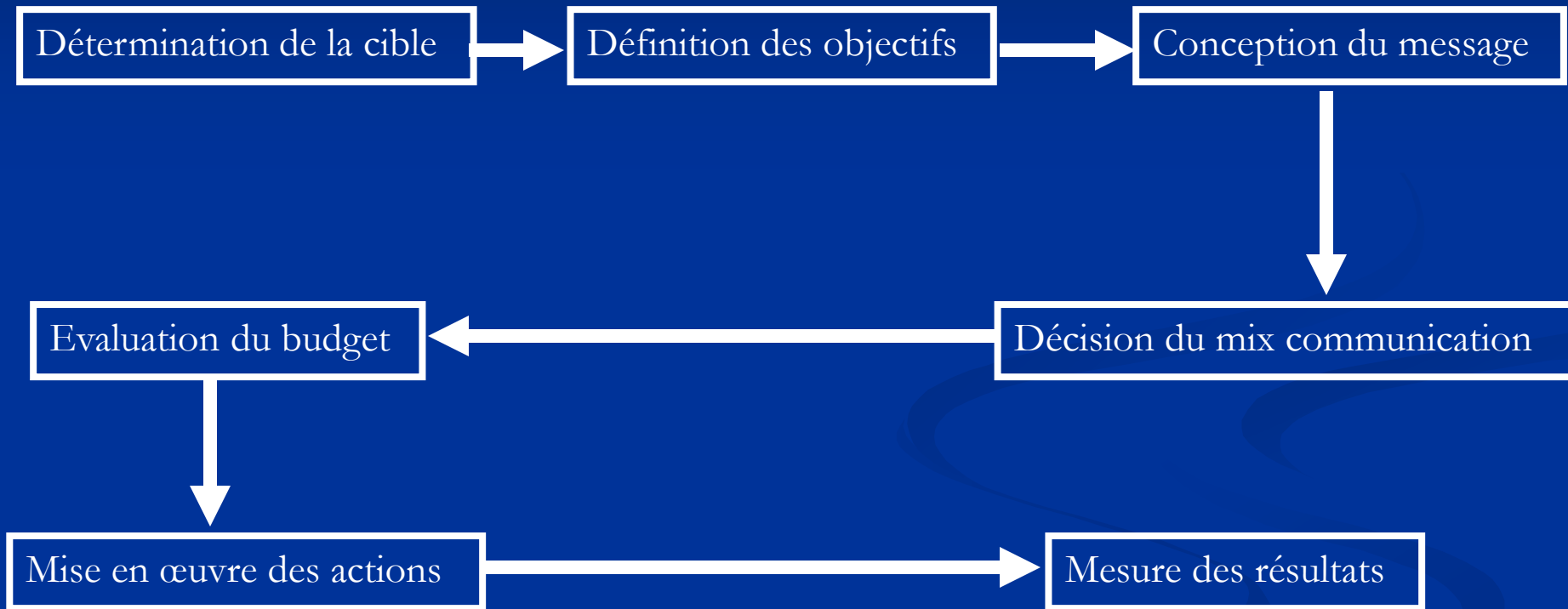
Cibler le consommateur final avec pour but de le tirer vers le produit dans le point de vente.
Campagnes orientées vers le consommateur



Approche push

Cibler la force de vente et Les distributeurs avec pour Objectif de les stimuler à Vendre le produit. À travers Cette approche, l'entreprise Communique auprès du distributeur

2 – L'élaboration d'une stratégie de communication



2 – L'élaboration d'une stratégie de communication

Détermination de la cible

Il s'agit de déterminer l'audience à laquelle elle souhaite adresser son message.

Il peut s'agir de :

- clients actuels
- clients potentiels
- prescripteurs
- distributeurs

2 – L'élaboration d'une stratégie de communication

Définition des objectifs

la nature des objectifs



Stade cognitif
Stade affectif
Stade conatif

1- Faire savoir



2- Faire aimer

3- Faire agir

1. Stade cognitif

- Notoriété (connaissance de la marque)
- Prise de conscience de l'existence du produit
- Connaissance du produit

2. Stade affectif

- Attrait pour le produit et la marque
- Effet sur l'image
- Préférence pour le produit, pour la marque

3. Stade conatif

- Conviction (intention d'achat)
- Achat

2 – L'élaboration d'une stratégie de communication

Conception du message

A - la contenu du message

Rationnel : qualité, performance
Emotionnel : joie, amour, humour
Ethique : sens moral

B - la structure du message

Ordre de présentation
des arguments:
Du plus percutant au
plus pratique

C - le format du message

Formes symboliques du message
destinées à mettre en avant le contenu
et la structure du message :
texte, image, couleur et personnage ...

2 – L'élaboration d'une stratégie de communication

Décision du mix de communication

Il s'agit de déterminer les moyens de communication utilisés pour transmettre le Message

Selon les objectifs visés, le responsable marketing peut privilégier :

La communication média

La communication hors média

2 – L'élaboration d'une stratégie de communication

Evaluation du budget

A - méthode fondée sur objectifs →

Calcul du coût des moyens mobilisés pour atteindre les objectifs utilisés

B - méthode fondée sur les ressources →

Ressources financières que l'entreprise souhaite consacrer à l'opération de com.

C - pourcentage du CA →

%du CA annuel consacré à la com.
Ex : 20% du CA

D - alignement sur la concurrence →

Etablit les budgets en fonction des dépenses des concurrents

2 – L'élaboration d'une stratégie de communication

Mise en œuvre des actions

Il s'agit de coordonner les différentes actions de communication élaborées et d'en assurer le suivi.

Mesure des résultats

Mesurer l'efficacité des actions réalisées pour procéder à d'éventuels ajustements

L'efficacité peut être mesurée à l'aide d'enquêtes mais aussi grâce à l'analyse de l'évolution des ventes

2 – la communication média

La communication média

<communication média>

presse

Média le plus utilisé et populaire.
Bonne sélectivité d'audience (socio-démo) et bonne crédibilité. PQN PQR...

télévision

Large public.
Démontre les Avantages associés au pdt et valorisation de la marque.
Bon pour notoriété et image de marque.
Coût élevé.

radio

Grande souplesse d'utilisation.
Utilisé pour campagnes de répétition.
Attention portée à la pub limitée

cinéma

Très fort impact car audience attentive et disponible. Frais de production élevés et public touché réduit.
Utilisé en média complémentaire

affichage

Large audience mais audience distraite. Bonne sélectivité géographique.

1-La publicité :

Nous pouvons trouver plusieurs définitions de la publicité mais on remarque que la plupart de ces dernières insistent sur trois éléments essentiels à savoir :

- La publicité notamment média est un ensemble de communication provenant d'un émetteur, le courant d'information est unidirectionnel et s'adresse aux clients potentiels de l'annonceur.
- La publicité est une communication de masse, puisqu'elle vise tout le marché.
- La publicité a une fonction socio-économique qui provient de son objectif à long terme qui est de convaincre les clients et les acheteurs potentiels d'acheter les produits ou services annoncés par l'entreprise.

Les différents types de publicité :

La publicité revêt plusieurs formes et sert diverses causes ; en cela elle est comparable au caméléon.

La classification de la publicité selon l'objet comprend :

- La publicité produit.
- La publicité de marque.
- La publicité institutionnelle.
- La publicité collective.

	Publicité produit	Publicité marque	Publicité institutionnelle	Publicité collective
Axe	Un produit ou une gamme de produits.	Une marque.	Une entreprise une organisation, une institution.	Une branche d'activité
Objectifs	Faire connaître et adopter le produit : inciter à l'achat et fidéliser les clients.	Promouvoir l'image de marque du produit : renforcer le capital de la marque, développer les ventes.	Promouvoir l'image de l'entreprise : informer le public sur ses activités, se différencier créer ou modifier l'image, exprimer une culture d'entreprise.	Promouvoir un groupe d'entreprise d'un même secteur d'activité, revaloriser l'image du produit développer les ventes.
Cibles	Consommateurs (actuels ou potentiels)	Consommateurs (actuels ou potentiels)	Actionnaires, personnel, client fournisseurs, opinion publique	Consommateurs pouvoirs publics.

2 – la communication hors-média

<communication hors-média>

marketing direct

Ensemble des techniques de communication qui permettent des relations individualisées

promotion des ventes

Ens. De techniques qui déclenchent l'achat grâce à un avantage exceptionnel, limité dans le tps.
Réductions de prix, lots, coupons, cadeaux, dégustations et PLV

parrainage

Soutien à des manifestations, projets, équipes, émissions télé ou individus
Sponsoring :
objectif : rentabilité cciale
Mécénat :
objectif : social ou humanitaire

relations publiques

Maintenir des relations positives avec des personnes influentes : leader d'opinion, journalistes, prescripteurs etc...)
Obj : promouvoir une image positive de l'entreprise

événementielle

Concevoir des événements concernant l'entreprise ou ses produits. Peut être utilisé comme support des RP.

Techniques promotionnelles

Techniques	Principes
Techniques de prix	Réduire le coût d'un achat
Primes	Offrir un produit ou un service en plus de manière certaine
Jeux et concours	Offrir un produit ou un service en plus de manière incertaine (hasard...)
Techniques d'essais	Réduire le risque et mettre gratuitement au contact du produit / service

- **Techniques et objectifs des promotions des ventes** : Les différentes techniques promotionnelles répondent à **des objectifs marketing précis** :

Objectif	Techniques
Lancement de produit	Echantillons, prix de lancement, vente jumelée, ODR, dégustation, démonstration
Fidélisation	Coupon de réduction on pack, carte de fidélité, ODR, prime contenant...
Augmentation des quantités achetées	Ventes groupées, réduction de prix, primes directes, soldes, concours...
Diminution du risque	ODR, essai, échantillon, démonstration, réduction immédiate, satisfait ou remboursé
Gagner de nouveaux consommateurs	Réduction immédiate, dégustation, jeux, primes directes, ODR...

- Les offres de remboursement ou ODR
- Une vente jumelée est une vente dans le cadre de laquelle deux produits différents, complémentaires, sont vendus dans le cadre d'un même lot.
- le coupon on-pack est un coupon de réduction se trouvant sur le packaging du produit. Le coupon on-pack peut être à utiliser pour le produit support, pour une offre lot ou pour un autre produit. Le coupon on-pack prend souvent la forme d'un autocollant.
- La **prime directe** consiste à offrir un objet avec le produit acheté.

■ *Promotions : synthèse*

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">- Effet immédiat- Effet sur les ventes > publicité- Effet mesurable- Possibilité de cibler lieu et moment- Gêne la concurrence	<ul style="list-style-type: none">- Peut dégrader la marque- Augmente la sensibilité des consommateurs au prix- Coût réel pouvant être très important- Facilement contrée par la concurrence et risque de cercle vicieux

Analyse des outils du marketing direct

Outils	Avantages	Inconvénients
Le mailing (publipostage) : envoi de plis personnalisés sur la base de fichiers	Ciblage précis, argumentation, résultats connus	Complexité, contraintes postales, coûts élevés
L'imprimé sans adresse (ISA) : message déposé directement en boîtes à lettres	Coûts faibles, approche géo-marketing	Ciblage général, rendements faibles
Le bus-mailing (mailing groupé) : regroupement d'offres de plusieurs annonceurs, insérées dans un même envoi sous une forme standardisée	Coût faible	Ciblage approximatif, concurrents présents, conception plus lourde
L'annonce-presse : annonce publiée dans la presse avec possibilité de réponse	Diffusion massive, ciblage selon les supports choisis, frais fixes faibles	Rendements variables, encombrement publicitaire, nécessité de répétition
Le catalogue : présentation de l'ensemble de l'offre de l'annonceur	durée de vie longue	Mise au point longue, logistique de livraison lourde, coût élevé
La télévision : télé-achat + incitation à appeler un numéro vert	Puissance, image de crédibilité	Coût élevé
Le téléphone : utilisé en réception ou en émission d'appels	Relation directe et personnelle, feed-back direct	Coût élevé, filtrage, saturation des cibles, formation des télévendeurs
La télécopie (fax) : essentiellement réservé au B to B	Rapide, peu cher	Peu créatif, rendements généralement faibles
Internet Outil en pleine évolution	Cible mondiale, interactif et conviviale, 24heures/24, rapidité et automatisation des traitements, coût de mise en œuvre modéré	Parc encore limité, Manque de sécurité

Avantages et inconvénients du marketing direct

Avantages

- Ciblage très précis
- Effet rapide, mesurable, mais éphémère
- Pré-test des messages facile
- Fidélisation
- Ticket d'entrée faible
- Moins visible par la concurrence que la publicité

Inconvénients

- « Privacy », lassitude croissante
- Difficile encore de toucher des audiences très larges
- Difficile d'avoir d'excellents fichiers
- Nécessité d'un excellent suivi des opérations

On distingue 3 notions relatives à la communication événementielle :

- **La communication événementielle (pub par l'événement)**

Ce sont toutes les techniques de communication reposant sur l'utilisation d'un événement

- **Le sponsoring / parrainage:** C'est le soutien (matériel, financier) apporté à une entité en vue d'en retirer un bénéfice direct et à court terme

-> Présence voyante (événement et exploitation médiatique)

- **Le mécénat:** C'est le soutien (matériel, financier, moral) apporté sans contrepartie directe, de la part d'un annonceur à une entité, pour l'exercice d'activités ayant un intérêt général.

-> Orienté vers une amélioration d'image, moyen-long terme

- Le 21 décembre 2011, la marque Nutella du groupe Ferrero décide d'ouvrir un lieu gratuit ouvert au public: la Galerie Nikki dans le 4ème arrondissement à Paris. Ce lieu, conçu par l'agence La Lune Rousse (agence spécialisée dans l'événementiel) proposait aux consommateurs, quelques jours avant Noël dans une forêt créée pour l'occasion, de venir cueillir quelques-uns des 50 000 minis pots de Nutella suspendus dans le sapin.
- Ce phénomène s'est reproduit dans d'autres pays comme l'Allemagne et l'Italie et comme nous pouvons le constater sur la vidéos ci-dessous, beaucoup de personnes étaient au rendez-vous.