

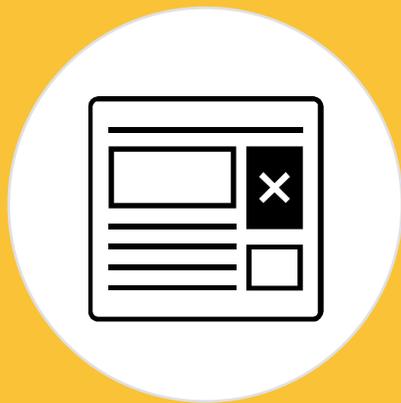


Tactique marketing

Communications marketing

Communication marketing > **Agenda**

- Introduction
- Enjeux
- Plan de communication
 1. Identifier l'auditoire cible.
 2. Déterminer les objectifs des communications.
 3. Choisir une stratégie de communication.
 4. Concevoir un message.
 5. Déterminer le budget global des communications.
 6. Mettre au point les moyens d'action promotionnels.
 7. Évaluer les résultats.
- Tendances actuelles
- Conférencier



Introduction

Communications marketing

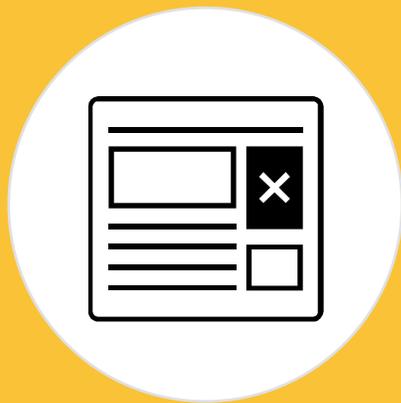
Communication marketing > **Introduction**

<https://vimeo.com/20736616>



Communication marketing > **Introduction**





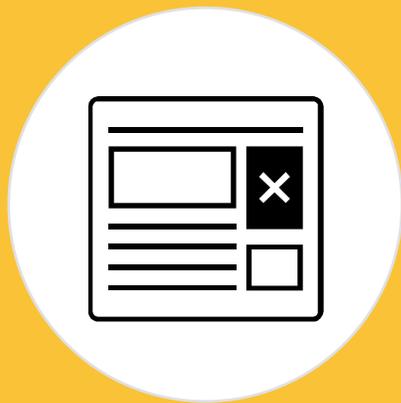
Enjeux

Communications marketing

Communication marketing > **Enjeux**

Enjeux et défis dans le domaine de la communication marketing :

- Passage de la conquête de clientèle à la fidélisation
- Sollicitation excessive des consommateurs
- Multiplication des médias
- Fragmentation de l'auditoire
- Mélange et confusion publicitaire
- Progrès dans les technologies de l'information



Plan de communication

Communications marketing

Plan de communication > **Étapes**

Élaboration des communications commerciales :

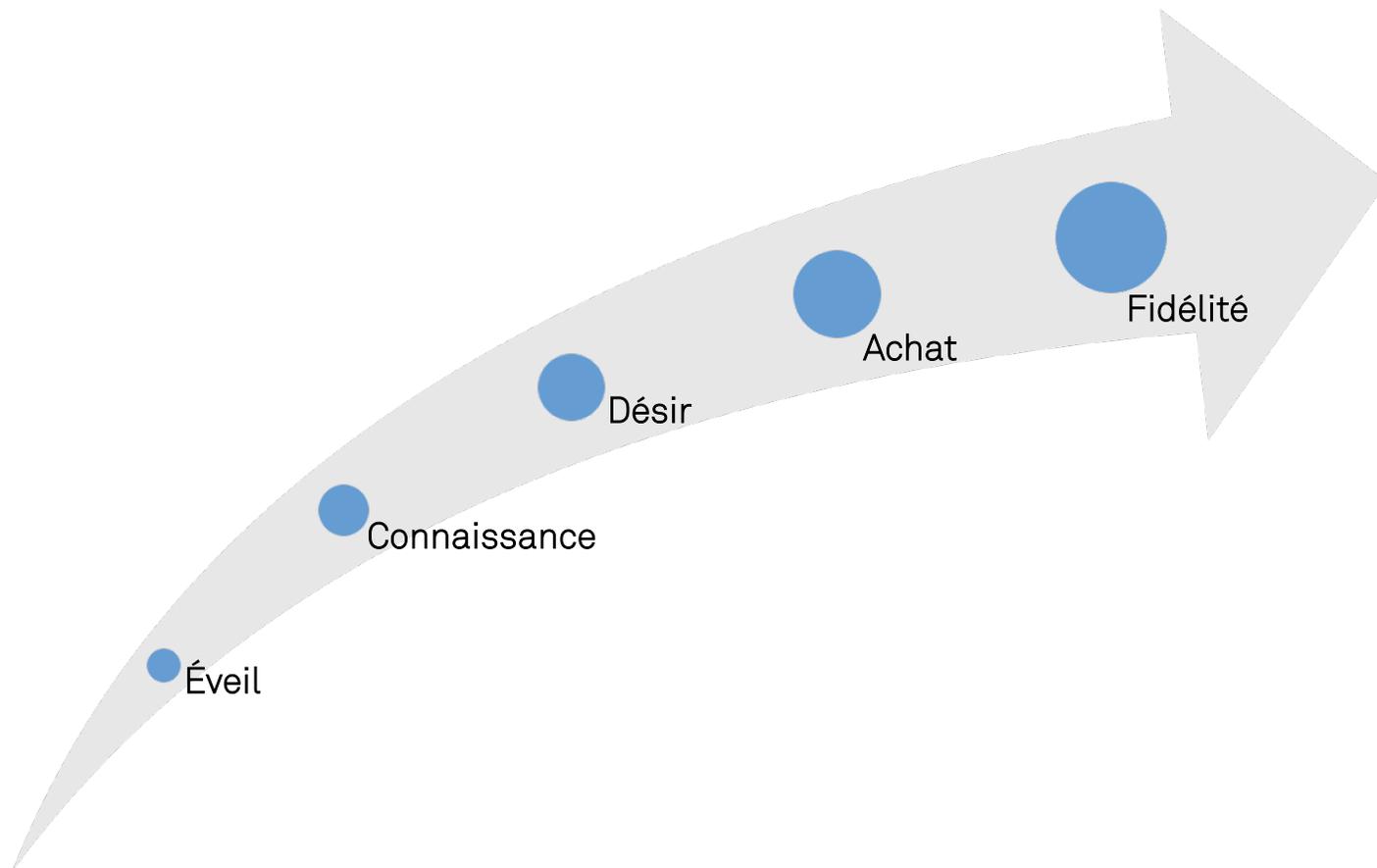
1. Identifier l'auditoire cible.
2. Déterminer les objectifs des communications.
3. Choisir une stratégie de communication.
4. Concevoir un message.
5. Déterminer le budget global des communications.
6. Mettre au point les moyens d'action promotionnels.
7. Évaluer les résultats.

Plan de communication > **Identifier l'auditoire cible**

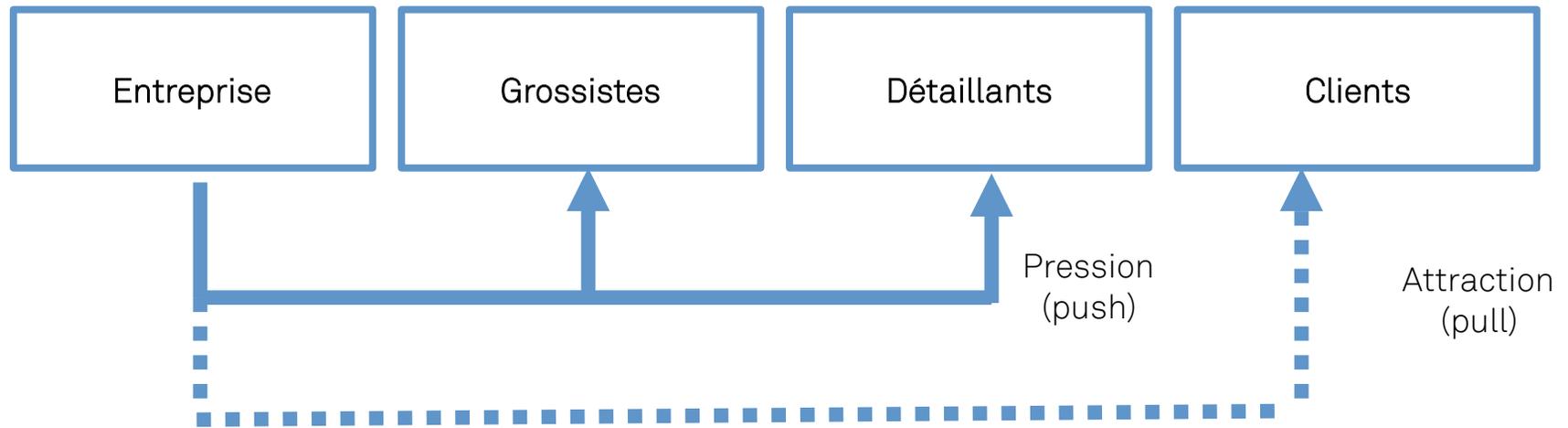
Identifier l'auditoire cible :

- Les segments identifiés
- Clients potentiels :
 - Utilisateurs
 - Décideurs
 - Influenceurs

Plan de communication > **Choisir la stratégie de communication**



Plan de communication > **Stratégie de communication**



Plan de communication > **Stratégie de communication**

	XBOX 360 (de base)	XBOX 360 (complet)	Nintendo Wii
Prix au détaillant*	292,00 \$	384,00 \$	237,50 \$
Prix au consommateur	299,00 \$	399,00 \$	249,00 \$
Marge du détaillant (\$)	7,00 \$	15,00 \$	11,50 \$
(%)	2,3%	3,8%	4,6%

*octobre 2006

Plan de communication > **Stratégie de communication**

Stratégie d'attraction :

- Attirer les consommateurs vers les produits pour qu'ils convainquent les détaillants de stocker ces produits.
- Utilise principalement la publicité.

Stratégie de pression :

- Convaincre les distributeurs/détaillants à stocker et à vendre un produit(s).
- Utilise principalement la vente personnelle et des actions promotionnelles.

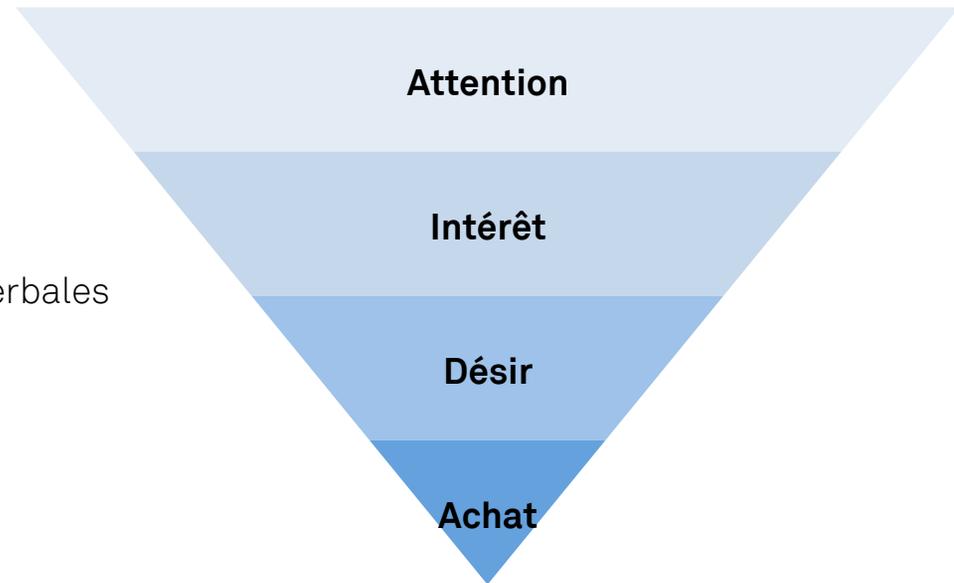
Plan de communication > **Message**

Contenu du message :

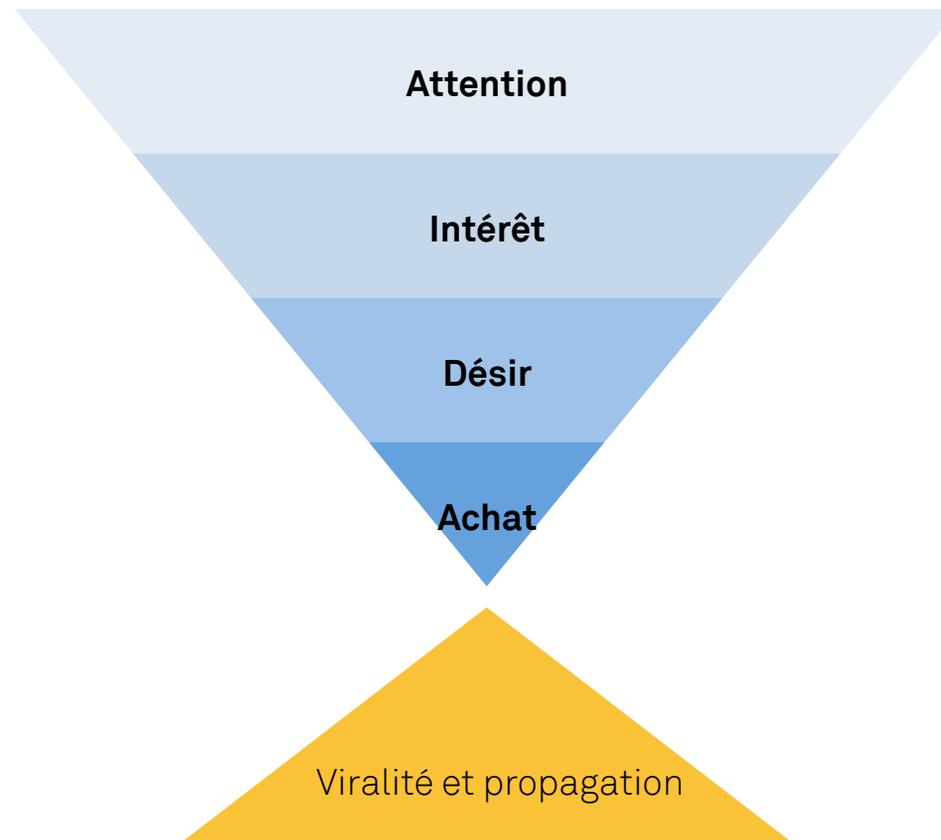
- Proposition de vente unique (USP)
- Argument (Reason why)

Format du message :

- Textuel, audio, visuel, multimédia, non verbales
- Couleur et imagerie de la marque



Plan de communication > **Message**



Plan de communication > **Budget**

Déterminer le budget des communications :

- Méthode des ressources disponibles
- Alignement sur la concurrence
- Pourcentage des ventes
- Objectif et tâche



Plan de communication > **Les moyens d'action promotionnels**



Plan de communication > **Les moyens d'action promotionnels >**
Publicité

“Toute forme payée de présentation et de promotion non personnelle d'idées, de marchandises ou de services par un promoteur identifié”:

- Peut rejoindre des masses importantes de consommateurs dispersés géographiquement.
- Compte sur la répétition et le ciblage de l'auditoire.
- Pratique pour provoquer l'éveil, constituer une image et positionner le produit.

Plan de communication > **Les moyens d'action promotionnels > Publicité**

Création du message

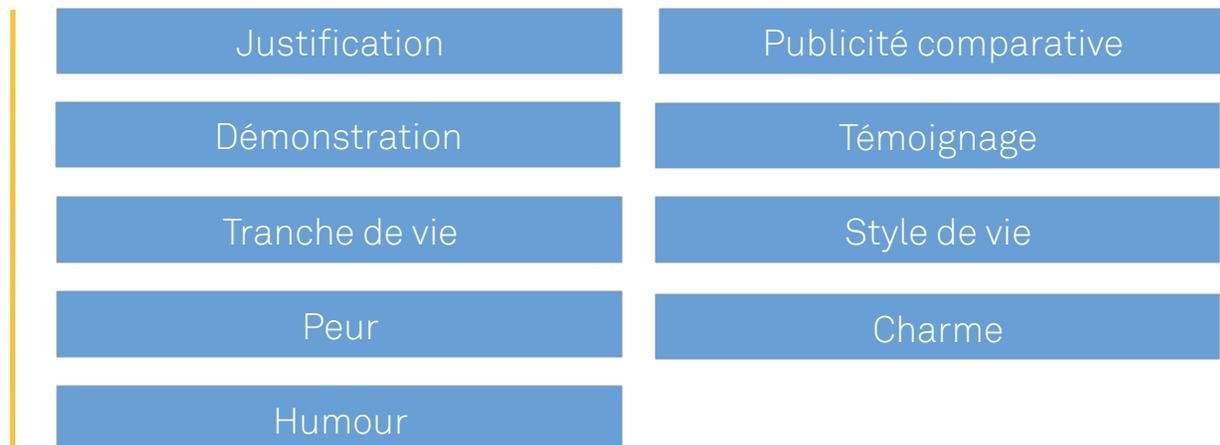
Stratégie créative :

Processus qui transforme un concept en un message publicitaire.

Attrait publicitaire :

Idée ou thème central d'un message publicitaire.

Types d'attrait publicitaire :



Plan de communication > **Les moyens d'action promotionnels > Publicité**



WHY IS IT SO HARD
TO SEE BLACK AND BLUE

The only illusion is if you think it was her choice.
One in 6 women are victims of abuse.
Stop abuse against women.

If you need help or are able to help, contact us on 021 638 5511



Plan de communication > **Les moyens d'action promotionnels > Promotion**

**“Mesures incitatives à court terme visant à encourager l’achat d’un produit ou d’un service”
(Ex. Coupons-rabais, concours, primes et autres stimulants)**

- Effet immédiat et mesurable sur les ventes
- Encourage l’essai du produit.
- Discrimination des prix
- Cible les consommateurs informés, volages, stockeurs et ayant une faible valeur associée à leur temps.
- Correction d’erreurs dans la prévision de la demande
- Transfert des coûts de stockage vers le consommateur

Plan de communication > **Les moyens d'action promotionnels > Promotion**

Forces :

- Stimule les gens à agir à court terme.
- Facilement accessible
- Effets facilement mesurables
- Enrichir la base de données clientèle.
- Facilite l'introduction d'un nouveau produit.

Faiblesses :

- Ne donne pas des raisons à long terme d'acheter.
- N'arrête pas définitivement la décroissance des ventes d'un produit
- Diminution probable de la valeur du produit à long terme.
- Rabais non transmis au consommateur.
- Sélection choisir
- Échec des effets complémentaires
- Violation de la vie privée
- Rentabilité ?

Plan de communication > **Les moyens d'action promotionnels > Promotion**

Type de promotions	Augmentation des ventes
Réduction de 15%	35 %
Pub journaux + 15%	173 %
Affichage en magasin + 15%	279 %
Journaux + Magasin + 15%	545%

Source: Neslin, 2002

Plan de communication > **Les moyens d'action promotionnels > Commandite**

“Soutien financier d'une organisation, d'une personne ou d'une activité en échange de publicité pour une marque ou de l'association avec une marque”.

- Commandite sportive
- Commandite d'une cause
- Commandite d'une mission

Plan de communication > **Les moyens d'action promotionnels > Commandite**

Lignes directrices :

- Auditoire cible
- Renforcement de l'image de marque
- Capacité d'extension
- Implication de la marque
- Rentabilité
- Autres commanditaires



Plan de communication > **Les moyens d'action promotionnels >**
Relation publique

“Stratégie de communication visant à établir de bonnes relations avec la clientèle cible d'une organisation”.

(Ex. reportages, publications, événements, commandites)

- Relations avec la presse
- Publicité sur le produit
- Affaires publiques
- Lobbying
- Relations avec les investisseurs

Plan de communication > **Les moyens d'action promotionnels > Relation publique**

Forces :

- Stimule les gens à agir à court terme.
- Facilement accessible
- Effets facilement mesurables.
- Enrichir la base de données clientèle.
- Facilite l'introduction d'un nouveau produit.

Faiblesses :

- L'entreprise n'a aucun contrôle sur le message final.
- Les informations ne sont pas toujours diffusées par les médias.
- Les nouvelles les plus importantes prédominent.
- Difficulté de mesurer l'efficacité.

Plan de communication > **Les moyens d'action promotionnels > Marketing direct**

“Communications directes avec des consommateurs ciblés individuellement afin d’obtenir une réaction immédiate”.

(Ex. Publipostage, télémarketing, marketing électronique)

- Privé et spécifique
- Immédiat, personnalisé et interactif

Principaux circuits :

Vente en tête-à-tête

Vente par catalogue

Émissions de publicité directe à la télé

Marketing électronique

Publipostage

Télémarketing

Kiosque interactif

Plan de communication > **Les moyens d'action promotionnels > Marketing digital et interactif**

Communiquer et vendre directement aux clients électroniquement.

Marketing digital :

- SEM
- SEO
- Display Ad
- Médias sociaux
- Publicité native
- Échange de liens et de trafic

Plateforme digitale :

- Site web
- eCommerce
- Application mobile
- Activation de marque et concours
- Page de destination (Landing Page)

Plan de communication > **Les moyens d'action promotionnels >**
Vente personnelle

“Présentation personnelle par l'équipe de vente d'une entreprise dans le but de réaliser des ventes et de fonder des relations clients”.

- Plus personnel, plus souple, communication bilatérale, donne lieu à une rétroaction directe.
- L'acheteur est plus susceptible d'écouter et de réagir positivement.

Plan de communication > **Les moyens d'action promotionnels > Vente personnelle**

Décisions relatives à l'équipe de vente :

- Mettre au point la stratégie et la structure de l'équipe de vente.
- Recruter, sélectionner les représentants.
- Former les représentants.
- Rémunérer les représentants.
- Superviser les représentants.
- Évaluer les représentants.

Plan de communication > **Évaluation des résultats**

Quantitative:

- Coût-par-impression
- Coût-par-conversion
- Coût-par-vente

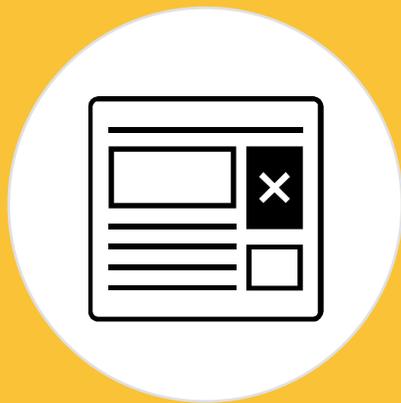
Qualitative:

Demander à l'auditoire cible...

- Ont-ils vu le message?
- S'en souviennent-ils ?
- De quels points spécifiques se souviennent-ils ?
- Qu'ont-ils pensé du message ?
- Quelle était leur attitude précédemment et quelle est-elle maintenant ?

Recueillir des mesures comportementales :

- Combien de gens ont acheté le produit, l'ont aimé et en ont parlé à d'autres ?

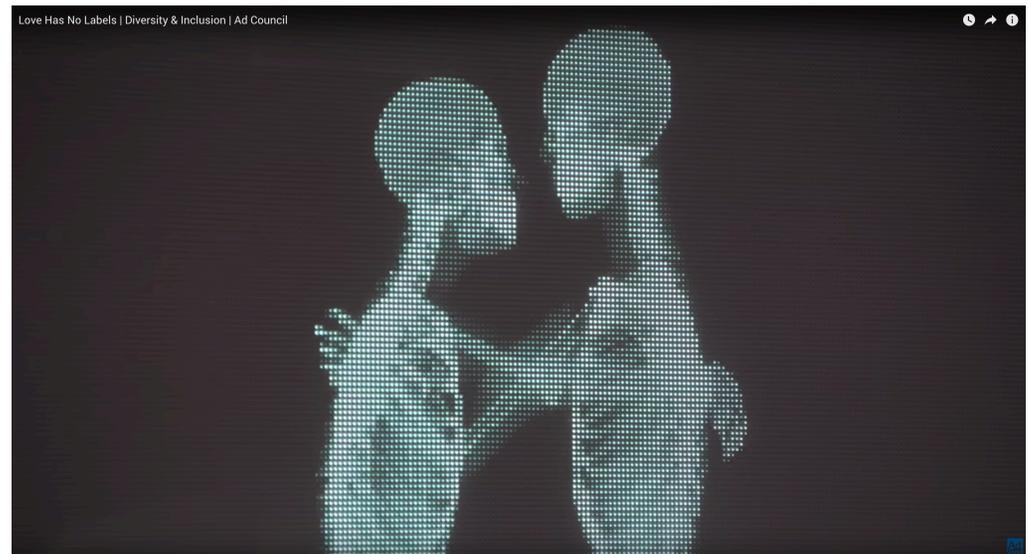


Tendances actuelles

Communications marketing

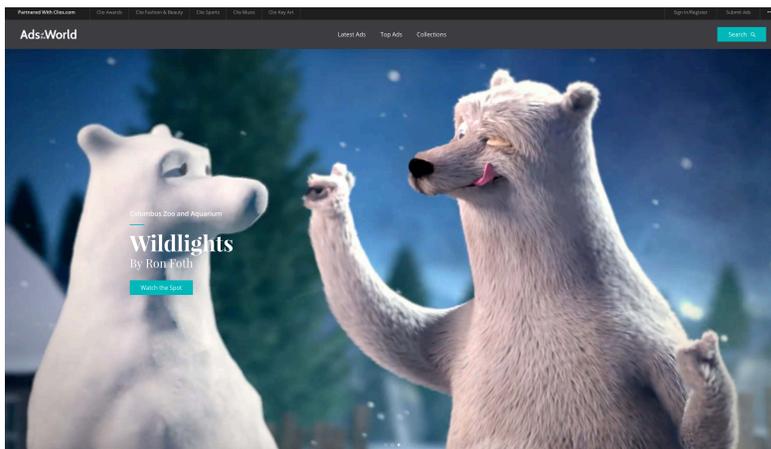
Tendances actuelles > **Love Has No Label**

1. Surprendre : Messages provocants et marketing ambiant.
2. Intéresser : Marketing expérientiel et de divertissement.
3. Converser : Marketing de contenu et généré par les consommateurs.

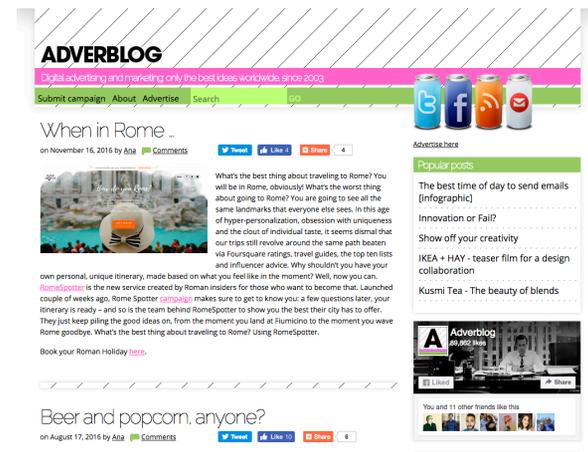


Love Has No Labels | Diversity & Inclusion | Ad Council
<https://www.youtube.com/watch?v=PnDgZuGhHs>

Tendances actuelles > **Inspiration et exemples**



Ads of the World
<https://adsoftheworld.com/>

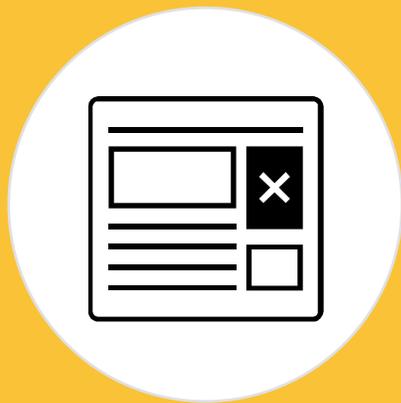


Adverblog
<http://www.adverblog.com/>



PAUSE 10 - Mins

Communications marketing



Dove

Communications marketing

Le cas > **Dove**

1. Quels sont les bénéfices offerts par Dove ?
2. Quel type de relation Dove essaie de tisser avec ses consommateurs ?
3. Que devrait faire Dove dans le futur ?
4. Comment devrait-on communiquer? Soyez spécifiques.
5. Quels sont les enjeux à considérer lorsque l'on décide de prendre une stratégie virale ?
6. Comment gérer ces enjeux ?



Les 5 concepts à retenir

Communications marketing

Les 5 concepts à retenir

1. Déterminer les objectifs des communications.
2. Choisir une stratégie de communication.
3. Concevoir un message.
4. Mettre au point les moyens d'action promotionnels.
5. Tendances actuelles

Prochaine rencontre

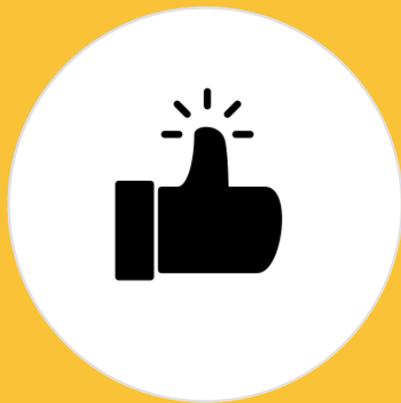
À la prochaine rencontre on discutera de prix et de distribution.

Prix :

- L'importance du prix
- Contexte interne
- Contexte externe
- Différentes tactiques
- Structures de prix
- Prise de décision
- Ligne directrice

Distribution :

- Rôles et fonctions
- Structures
- Système marketing vertical
- Prise de décision
- Types de conflits
- Tendances et exemples



Merci

Richard Saad

rsaad@become-remarkable.com

514-690-7178