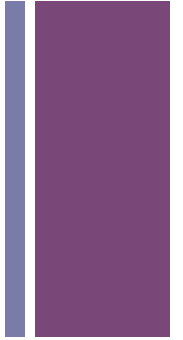


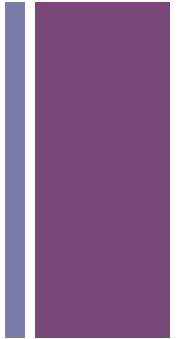
# + La planification d'une campagne publicitaire



## **Le processus publicitaire**

- Les rôles et responsabilités de l'annonceur
  - définit le besoin de publicité de sa marque
  - élabore un « briefing »
  - adopte un budget
  - choisit une agence
  - supervise et approuve les différentes étapes de la campagne de publicité
  - fait évaluer les résultats

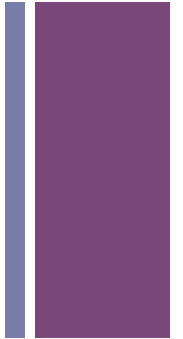
# + La planification d'une campagne publicitaire



## **Le processus publicitaire**

- Les rôles et responsabilités de l'agence de publicité
  - donne des conseils stratégiques
  - recommande un plan média
  - achète l'espace et le temps dans les médias (placement médias) après avoir reçu l'approbation de l'annonceur
  - produit les éléments créatifs

# + La planification d'une campagne publicitaire

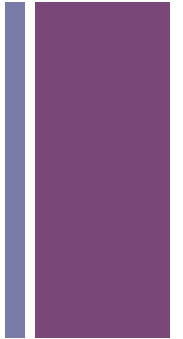


## **Les étapes d'une campagne de publicité**

### **1. Étape de planification stratégique**

- Les organisations planifient leurs campagnes publicitaires selon leurs produits ou services.
- Ces campagnes doivent répondre aux résultats d'analyses des besoins et tenir compte des aspects économiques, socio-démographiques, culturels, socio-politiques, légaux, technologiques, environnementaux et éthiques.

# + La planification d'une campagne publicitaire

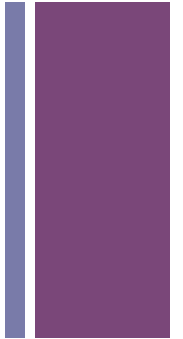


## **Les étapes d'une campagne de publicité**

### **2. Étapes de création et de production**

- L'annonceur collabore avec l'agence de publicité retenue qui définit les concepts, fait réaliser une préenquête s'il y a lieu, crée et produit le matériel publicitaire définitif.

# + La planification d'une campagne publicitaire

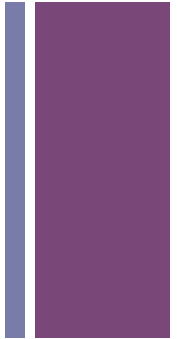


## **Les étapes d'une campagne de publicité**

### **3. Plan média**

- L'annonceur revoit le plan média élaboré par son agence de publicité et l'autorise à aller de l'avant avec la campagne et le plan média.

# + La planification d'une campagne publicitaire

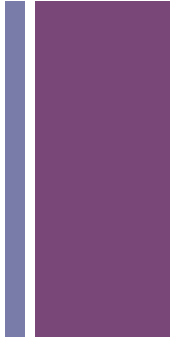


## **Les étapes d'une campagne de publicité**

### **4. Placement médias et lancement de campagne**

- Après avoir reçu l'approbation requise, l'agence achète du temps et de l'espace pour la diffusion ou la parution des annonces publicitaires.
- Des événements de relations publiques et de relations avec les médias ont lieu suivant le plan de communications de l'annonceur.

# + La planification d'une campagne publicitaire

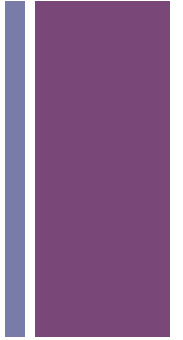


## **Les étapes d'une campagne de publicité**

### **5. Évaluation**

- L'annonceur et l'agence font évaluer l'impact et la valeur de la campagne publicitaire.
- Les résultats de l'évaluation servent lors de l'élaboration des futures campagnes.

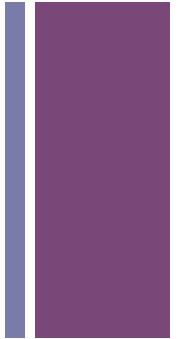
# + Fondements de base du marketing



## L'environnement du marketing

- Les individus et les groupes ont :
  - **des besoins** : manger, se vêtir, s'abriter, se sentir en sécurité, faire partie d'un groupe
  - **des désirs** : moyen privilégié de satisfaire un besoin

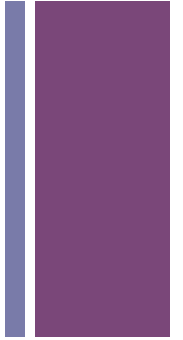
# + Fondements de base du marketing



## L'environnement du marketing

- Le marketing ne crée pas les besoins, ceux-ci préexistent, mais il influence les désirs.
- Par exemple, il suggère au consommateur qu'une MERCEDES peut servir à satisfaire un besoin d'estime.
- Il ne crée pas le besoin d'estime, mais propose un moyen de le satisfaire.

# + Fondements de base du marketing



## L'environnement du marketing

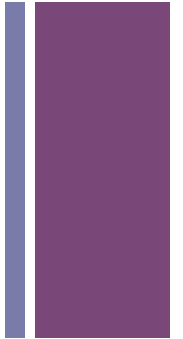
- Les individus et les groupes ont aussi :
  - **des demandes** : désir d'acheter certains produits, soutenues par un pouvoir d'achat
  - beaucoup de personnes désirent s'acheter un bijou en or, mais seule 1 personne sur 7 parvient à se l'acheter.

# + Fondements de base du marketing

- Les individus ont plusieurs moyens de satisfaire leurs demandes :
  - l'autoproduction
  - la force
  - la supplication
  - l'échange
- Le marketing se concentre sur l'échange.



# + Fondements de base du marketing

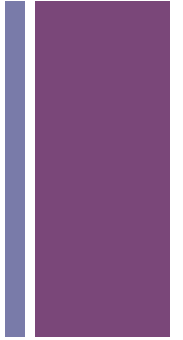


## L'environnement du marketing

### ■ **L'ÉCHANGE** suppose 5 conditions :

- i. Il existe deux parties, la plus active étant le commerçant, l'autre l'acheteur
- ii. Chaque partie possède quelque chose qui peut avoir de la valeur pour l'autre.
- iii. Chaque partie est susceptible de communiquer et de livrer ce qu'il échange.
- iv. Chaque partie est libre d'accepter ou de rejeter l'offre de l'autre.
- v. Chaque partie considère l'échange comme une solution adaptée à son problème.

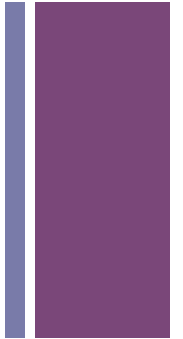
# + Fondements de base du marketing



## L'environnement du marketing

- La notion d'échange conduit à celle de **MARCHÉ**

# + Fondements de base du marketing



## L'environnement du marketing

### ■ Que fait le marketing?

- il influence les désirs
- il se concentre sur l'échange

### ■ Définition

- C'EST LE MÉCANISME ÉCONOMIQUE ET SOCIAL PAR LEQUEL INDIVIDUS ET GROUPES SATISFONT LEURS BESOINS ET LEURS DÉSIRES AU MOYEN DE L'ÉCHANGE DE PRODUITS OU SERVICES CONTRE DE L'ARGENT.

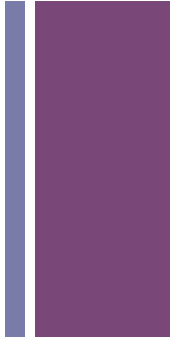
# + Fondements de base du marketing

## ■ Schématisation du système

- L'annonceur propose des produits ou des services, ainsi que des communications à destination de son marché.
- Ce dernier lui retourne de l'argent et de l'information.



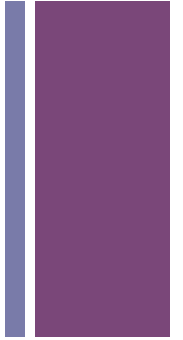
# + Fondements de base du marketing



## L'environnement du marketing

- **Ralph Cordiner** est souvent reconnu comme étant le premier à avoir introduit la nouvelle philosophie du concept moderne de marketing au monde des affaires nord-américain (1952)
- On y place le responsable de marketing au début du cycle de production plutôt qu'à la fin, facilitant ainsi l'intégration du marketing à chaque fonction de l'entreprise.

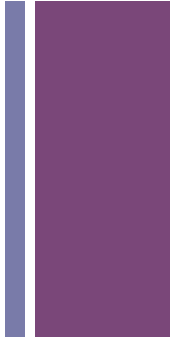
# + Fondements de base du marketing



## L'environnement du marketing

- Le marketing est un ensemble d'activités interdépendantes par lesquelles les gens d'affaires cherchent à satisfaire les besoins de la société en échange d'un **PROFIT**.
- Les réflexions qui relèvent du marketing doivent précéder et non pas suivre les décisions concernant la fabrication et la vente des marchandises.

# + Fondements de base du marketing



## Objectifs de marketing

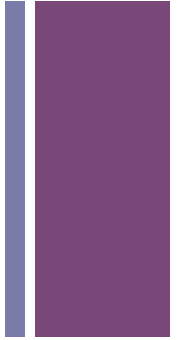
### ATTIRER ou FIDÉLISER...

- Un client cherche parmi les produits et les services offerts celui qui lui procure le maximum de **VALEUR**.

### ...DES CLIENTS RENTABLES

- L'objectif d'une entreprise n'est pas de maximiser la satisfaction, mais la rentabilité.

# + Fondements de base du marketing



## Objectifs de marketing

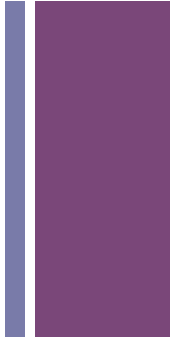
- Un client rentable est un individu, un ménage ou une entreprise qui rapporte, au fil des années, davantage qu'il ne coûte à attirer, convaincre et satisfaire.

# + Fondements de base du marketing

- Aucune décision marketing ne peut être définitive.
- Les effets du marketing ne peuvent être jugés à court terme.



# + Fondements de base du marketing



## L'adaptation à l'environnement

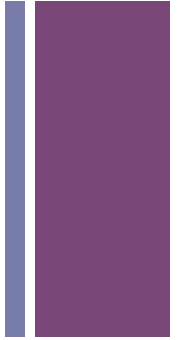
- Le marketing voit le marché comme un général d'armée voit un champ de bataille.
- Les termes utilisés sont les mêmes : stratégie, conquête (de marché), attaque (de concurrents), objectifs, cibles...
- Certains parlent de **WARKETING**.

# + Fondements de base du marketing

- Ainsi, le souci de satisfaire constamment la clientèle fait l'excellence d'une entreprise.
- Mais ce n'est pas suffisant. Il faut encore que l'entreprise sache toujours s'adapter à un marché en constante évolution.
- D'où l'importance de la planification stratégique.



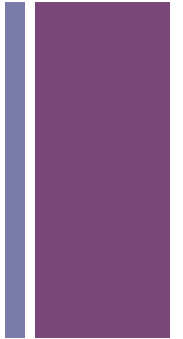
# + Fondements de base du marketing



## La planification stratégique

- Définir la **mission** de l'entreprise
- Identifier les **domaines d'activités** stratégiques
- Répartir les **ressources** entre les différents domaines d'activités
- Planifier les **nouveaux domaines** dans lesquels investir

# + Fondements de base du marketing

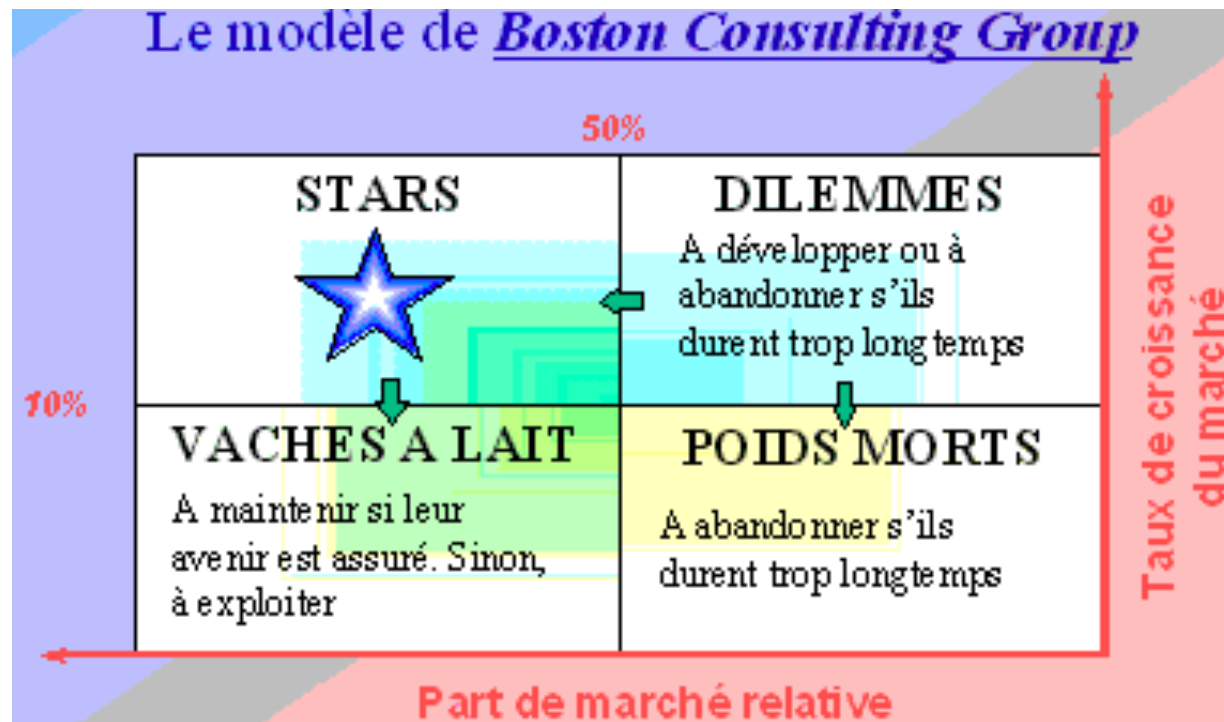


## La planification stratégique

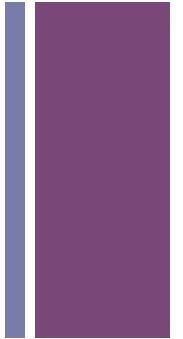
- Définir la **mission de l'entreprise**
  - Une charte d'entreprise devrait répondre aux questions suivantes :
    - Quel est notre métier ?
    - Qui sont nos clients ?
    - Que leur apportons-nous ?
    - Que deviendra notre métier ?
    - Que devrait-il être ?

# + Fondements de base du marketing

Répartir les **ressources** entre les différents domaines d'activités



# + Fondements de base du marketing

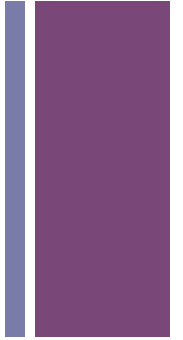


## La planification stratégique

### ■ CROISSANCE INTENSIVE :

- ***Pénétration du marché*** : Développer les ventes des produits existants sur les marchés existants grâce à un effort marketing plus soutenu.
- ***Extension du marché*** : Augmenter les ventes en introduisant les produits existants sur de nouveaux marchés.
- ***Développement de produits*** : Accroître les ventes en lançant de nouveaux produits sur les marchés existants.

# + Fondements de base du marketing

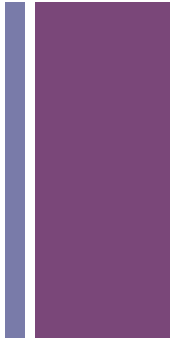


## La planification stratégique

### ■ CROISSANCE PAR INTÉGRATION :

- ***Intégration en amont*** : mieux contrôler et éventuellement racheter ses fournisseurs.
- ***Intégration en aval*** : mieux contrôler et éventuellement racheter ses distributeurs.
- ***Intégration horizontale*** : mieux contrôler et éventuellement racheter certains de ses concurrents.

# + Fondements de base du marketing

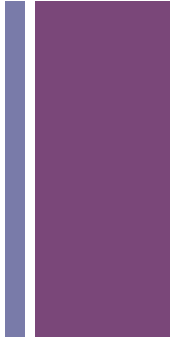


## La planification stratégique

### ■ CROISSANCE PAR DIVERSIFICATION :

- ***Diversification concentrique*** : Introduire de nouvelles activités dont la technologie est complémentaire à son métier actuel.
- ***Diversification horizontale*** : Introduire de nouvelles activités susceptibles de satisfaire la même clientèle, même si elles n'ont guère de rapport avec le métier actuel au plan de la technologie.
- ***Diversification par conglomérat*** : Introduire de nouvelles activités destinées à de nouvelles couches de clientèle (utile en cas de variation saisonnière).

# + Fondements de base du marketing



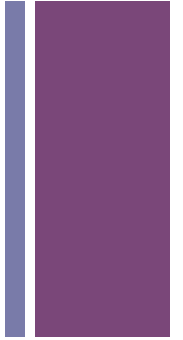
## La planification stratégique

### Créer une entreprise rentable

#### ■ Trouver une bonne idée.

- Tout produit commence par être une idée.  
Comment savoir si elle est bonne?
  - Selon certaines estimations, le taux d'échec de nouveaux produits atteint 27 % pour les produits industriels et 19 % pour les biens de grande consommation.

# + Fondements de base du marketing

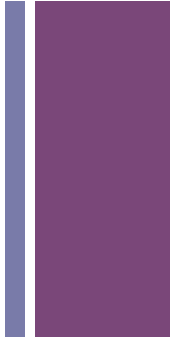


## La planification stratégique

### Créer une entreprise rentable

- **Être le premier, le meilleur et avoir les moyens de réaliser cette idée.**
  - Plutôt le premier que le meilleur. En effet, l'important c'est d'être le premier dans l'esprit des clients. La bataille du marketing se livre souvent au niveau des perceptions et non des produits.
  - **« Top of Mind »**

# + Fondements de base du marketing

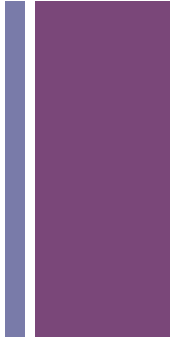


## La planification stratégique

### Créer une entreprise rentable

- **Trouver son créneau sur le marché.**
  - Aucune entreprise ne peut intervenir sur tous les marchés ni chercher à satisfaire tout le monde. Ceci implique un effort de ciblage, de nature à orienter l'ensemble des activités de la société.

# + Fondements de base du marketing



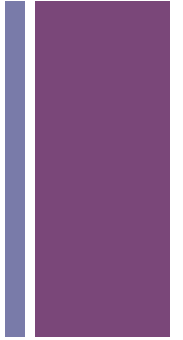
La planification stratégique

Créer une entreprise rentable

## ■ **Savoir commercialiser cette idée.**

- Le marketing est une bataille d'idées. Pour en sortir vainqueur, il faut organiser et concentrer ses efforts autour d'une image.

# + Fondements de base du marketing

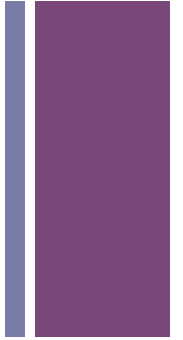


## La planification stratégique

### Créer une entreprise rentable

- **Rester le meilleur et ne pas tomber dans le piège du succès.**
  - Le succès rend arrogant et l'arrogance mène à l'échec.
  - En marketing il n'existe qu'une vérité : celle du client.

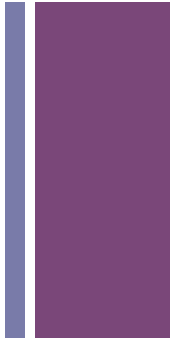
## + Le mix-marketing



### Les variables contrôlables du marketing

- **Les 4 « P » du marketing commercial**
  - Le **P**roduit (ou le service)
  - Le **P**rix
  - La **P**résence (ou le **P**lace)
  - La **P**romotion (ou la **P**ublicité)

# + Le mix-marketing

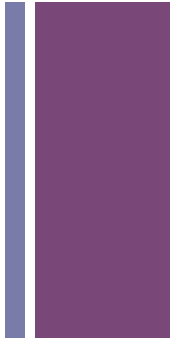


## Les variables contrôlables du marketing

### ■ Le **P**roduit

- On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin.
- Ce peut être un médicament, un service, une personne, un endroit, une organisation, une idée (sécurité routière, planning familial, prévention du diabète de type 2).

# + Le mix-marketing

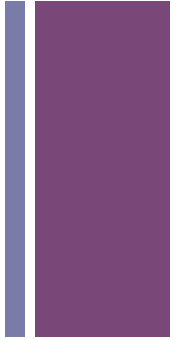


## Les variables contrôlables du marketing

### ■ Le Produit

- **L'approche la plus efficace est de s'approprier un mot dans l'esprit du client.** (Al Ries & Jack Trout - *Les 22 lois du marketing*)
- C'est en rétrécissant la cible que l'on s'insinue dans les esprits. Lorsqu'elle se réduit à un seul mot ou à un seul concept, le message passe mieux. Une marque peut faire des prodiges si elle parvient à s'identifier à une idée, à un mot dans l'esprit des consommateurs.

# + Le mix-marketing



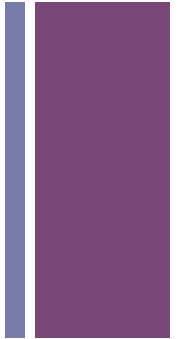
## **Les variables contrôlables du marketing**

### ■ Le **P**roduit

Quelques exemples célèbres :

- Mercedes = mécanique
- BMW = conduite
- Volvo = sécurité
- Pepsi = jeunesse
- Federal Express = lendemain
- IBM = accessibilité

# + Le mix-marketing



## **Les variables contrôlables du marketing**

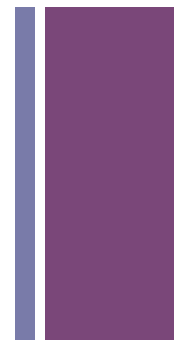
### ■ **Le Produit**

#### **Gérer les marques**

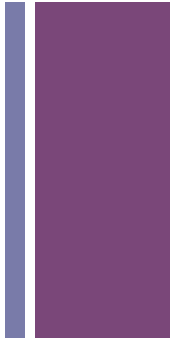
- La plupart des entreprises commercialisent plus d'un produit et leur mix se caractérise par une certaine largeur (nombre de gammes), profondeur (nombre d'articles de chaque gamme) et cohérence (homogénéité des différentes gammes).



COURTESY: PROCTER GAMBLE



# + Le mix-marketing

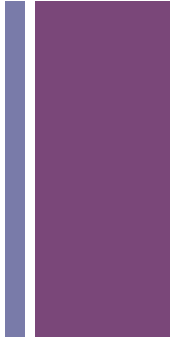


## Les variables contrôlables du marketing

### ■ Le **P**roduit

- Un ensemble d'attributs : Mercedes c'est solide, cher, durable...
- Un ensemble d'avantages : solidité = sécurité en cas d'accident.
- Un ensemble de valeurs : Mercedes c'est aussi la performance, le prestige, la tradition.
- Une affiliation à une culture : Mercedes c'est germanique.
- Une personnalité : Si elle était une personne ou un animal, Mercedes serait un patron ou un lion.
- Un profil d'utilisateur : Mercedes = cadre supérieur ayant dépassé la quarantaine.

# + Le mix-marketing

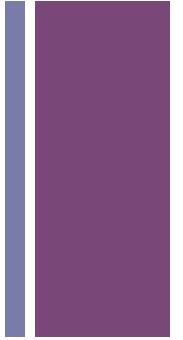


## **Les variables contrôlables du marketing**

### ■ **Le Prix**

- La fixation des prix
- L'évaluation de la demande
- L'estimation des coûts
- L'analyse de la concurrence
- Le choix d'une méthode de tarification
- Les réactions aux modifications de prix

# + Le mix-marketing



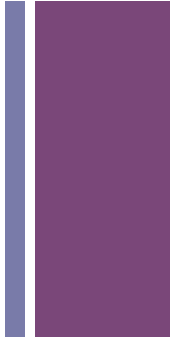
## Les variables contrôlables du marketing

### ■ Le Prix

#### La fixation des prix

- **La survie** : Pour maintenir ses employés en activité et diminuer ses stocks, une entreprise aura tendance à baisser les prix, en espérant que le marché réagira.

# + Le mix-marketing



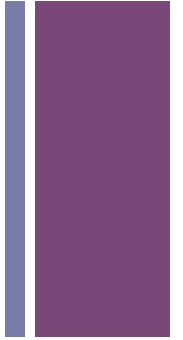
## Les variables contrôlables du marketing

### ■ Le Prix

#### La fixation des prix

- **La maximisation des profits** : ce modèle suppose connus et constants les effets de coût et de demande et ne tient pas compte des autres variables du mix, de la réaction de la concurrence et du cadre réglementaire. Il a ses limites mais, fournit un point de départ.

# + Le mix-marketing



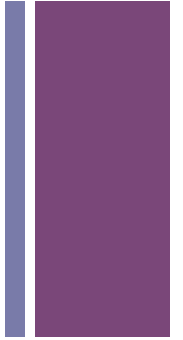
## Les variables contrôlables du marketing

### ■ Le Prix

#### La fixation des prix

- **La maximisation du chiffre d'affaires** : Lorsque les coûts sont mal connus ou difficile à répartir, on se sert du revenu comme un indicateur de conquête de part de marché et de rentabilité.

# + Le mix-marketing



## Les variables contrôlables du marketing

### ■ Le Prix

#### La fixation des prix

- **La recherche d'image** : Une entreprise peut souhaiter avant tout défendre son image exclusive par une politique de prix élevés
  - Le parfum **Joy** de Jean Patou s'enorgueillit d'être « le parfum le plus cher du monde ».

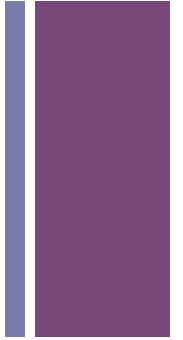
# + Le mix-marketing

## *Joy* de Jean Patou

- 1000 \$ pour 30 ml



# + Le mix-marketing



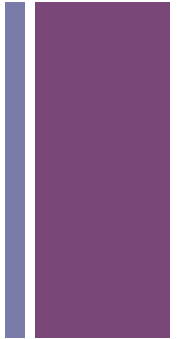
## **Les variables contrôlables du marketing**

### ■ **Le Prix**

#### **L'évaluation de la demande**

- **En principe**, plus le prix est élevé, moins il y a de demande. Dans le cas de produits de prestige, la relation peut s'inverser. Le prix est alors interprété, dans certaines limites, comme un symbole de qualité.

# + Le mix-marketing



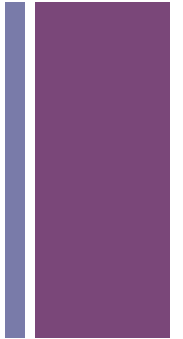
## **Les variables contrôlables du marketing**

### ■ **Le Prix**

#### **L'analyse de la concurrence**

- **Entre le prix plafond issu de la demande et le prix plancher imposé par les coûts, les prix pratiqués par les concurrents constituent un troisième pôle de référence.**
- **Le prix doit exprimer le positionnement concurrentiel du produit : à qualité semblable, prix semblables.**

# + Le mix-marketing



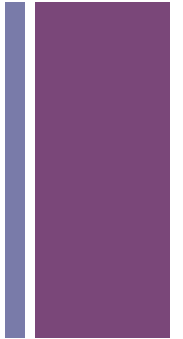
## **Les variables contrôlables du marketing**

### ■ **Le Prix**

#### **Le choix d'une méthode de tarification**

- Il y a trois facteurs-clé dans l'élaboration d'un prix :
  - Les coûts déterminent le prix minimal,
  - la concurrence et les produits de substitution fournissent un pôle de référence et la spécificité perçue du produit fixe la limite supérieure.

# + Le mix-marketing



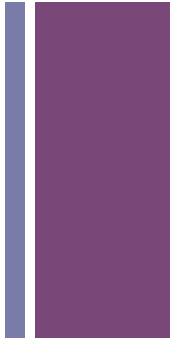
## Les variables contrôlables du marketing

### ■ Le Prix

#### Le choix d'une méthode de tarification

- **Le prix du marché** : L'entreprise décide de vendre plus cher, moins cher ou au même prix que son concurrent principal. Lorsqu'il est difficile de mesurer les coûts, on considère que le prix du marché traduit la sagesse collective de l'industrie pour dégager une rentabilité satisfaisante.

# + Le mix-marketing



## **Les variables contrôlables du marketing**

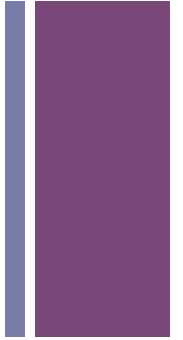
### ■ **Le Prix**

#### **Les variations de prix**

##### ■ **Les prix promotionnels**

- Dans certaines circonstances, une entreprise est amenée à baisser temporairement ses prix, parfois même en dessous de ses coûts.

# + Le mix-marketing

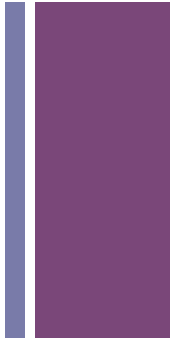


## Les variables contrôlables du marketing

### ■ La **P**résence ou la **P**lace

- Dans une économie moderne, il est assez rare que le fabricant vende directement sa marchandise à l'utilisateur final.
- Une multitude d'intermédiaires, comme le médecin et le pharmacien, s'interposent entre le producteur et le consommateur, afin de remplir tout un ensemble de fonctions.

# + Le mix-marketing



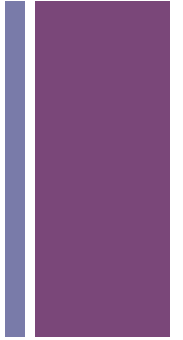
## **Les variables contrôlables du marketing**

### ■ **La Présence ou la Place**

#### ***Pourquoi a-t-on recours à des intermédiaires ?***

- Dans l'industrie pharmaceutique, ce n'est pas une question de choix, mais une obligation dans la plupart des pays... il reste que la vente par Internet vient de plus en plus brouiller les cartes et c'est malheureusement parfois au détriment de la santé des consommateurs.

# + Le mix-marketing



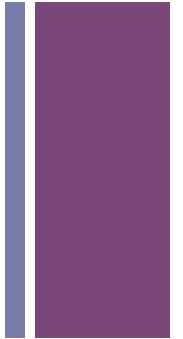
## **Les variables contrôlables du marketing**

### ■ La **P**romotion ou la **P**ublicité

## **Le processus de communication**

- La difficulté pour l'émetteur est de faire parvenir son message jusqu'au destinataire dans un environnement où les « bruits » sont nombreux.
  - On a calculé qu'un individu pouvait être exposé jusqu'à 2000 messages publicitaires par jour. Naturellement il ne les retient pas tous.

# + Le mix-marketing



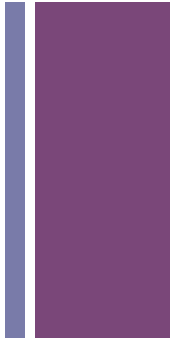
## Les variables contrôlables du marketing

### ■ La **P**romotion ou la **P**ublicité

#### Le processus de communication

- le phénomène *d'attention sélective* fait qu'il n'en remarque qu'une toute petite partie
- la *distorsion sélective* induit une modification du message dans le sens des idées préexistantes
- la *rétenction sélective* introduit tous les filtres liés à la mémorisation

# + Le mix-marketing



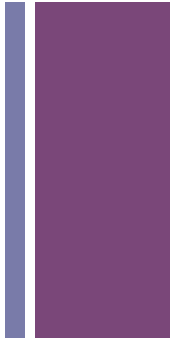
## Les variables contrôlables du marketing

### ■ La **P**romotion ou la **P**ublicité

### ■ La **s**tratégie de **c**ommunication

- 1. **Identifier la cible** : Il peut s'agir d'acheteurs actuels ou potentiels ou encore de prescripteurs. L'audience peut se composer d'individus isolés, de groupes informels ou de publics organisés.
- 2. **Déterminer les objectifs** : L'objectif poursuivi ne sera pas le même s'il s'agit d'une communication institutionnelle ou d'une communication produit.

# + Le mix-marketing



## Les variables contrôlables du marketing

### ■ La **P**romotion ou la **P**ublicité

### ■ La **s**tratégie de **c**ommunication

#### ■ 3. Concevoir le message

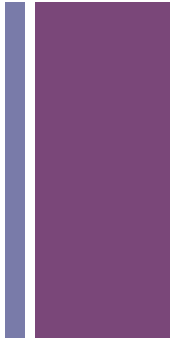
- Que dire (*contenu du message*)

- Comment le dire (*structure du message*)

- Comment le dire au plan symbolique (*format du message*)

- Qui doit le dire (*source du message*)

# + Le mix-marketing



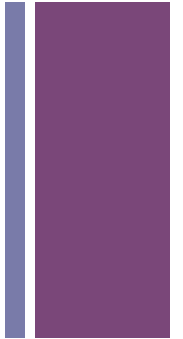
## Les variables contrôlables du marketing

### ■ La **P**romotion ou la **P**ublicité

#### ■ 4.Choisir les médias :

- *Les canaux personnels* (téléphone, entretien face à face)
- *Les canaux impersonnels* (médias spécialisés, événements).
- *Internet et les réseaux sociaux*

# + Le mix-marketing



Les variables contrôlables du marketing

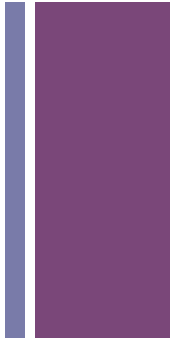
■ La **P**romotion ou la **P**ublicité

Le processus de communication

■ La stratégie de communication

- 5. **Évaluer le budget** : Décider du montant global de son investissement en communication.
- 6. **Décider du mix promotionnel** : entre publicité, promotion des ventes, marketing direct, relations publiques et force de vente.

# + Le mix-marketing



**Les variables contrôlables du marketing**

■ **La Promotion ou la Publicité**

**Le processus de communication**

■ **La stratégie de communication**

- 7. Mesurer les résultats en termes de vente et de consommation.
- 8. Coordonner l'ensemble des actions de communication.