

COMMUNICATION MEDIA & HORS-MEDIA



- Principes de la Communication Marketing
- La Communication média
- La Communication hors-média

Principes de la Communication Marketing



1. Principes de la Communication Marketing
2. La Communication média
3. La Communication hors-média

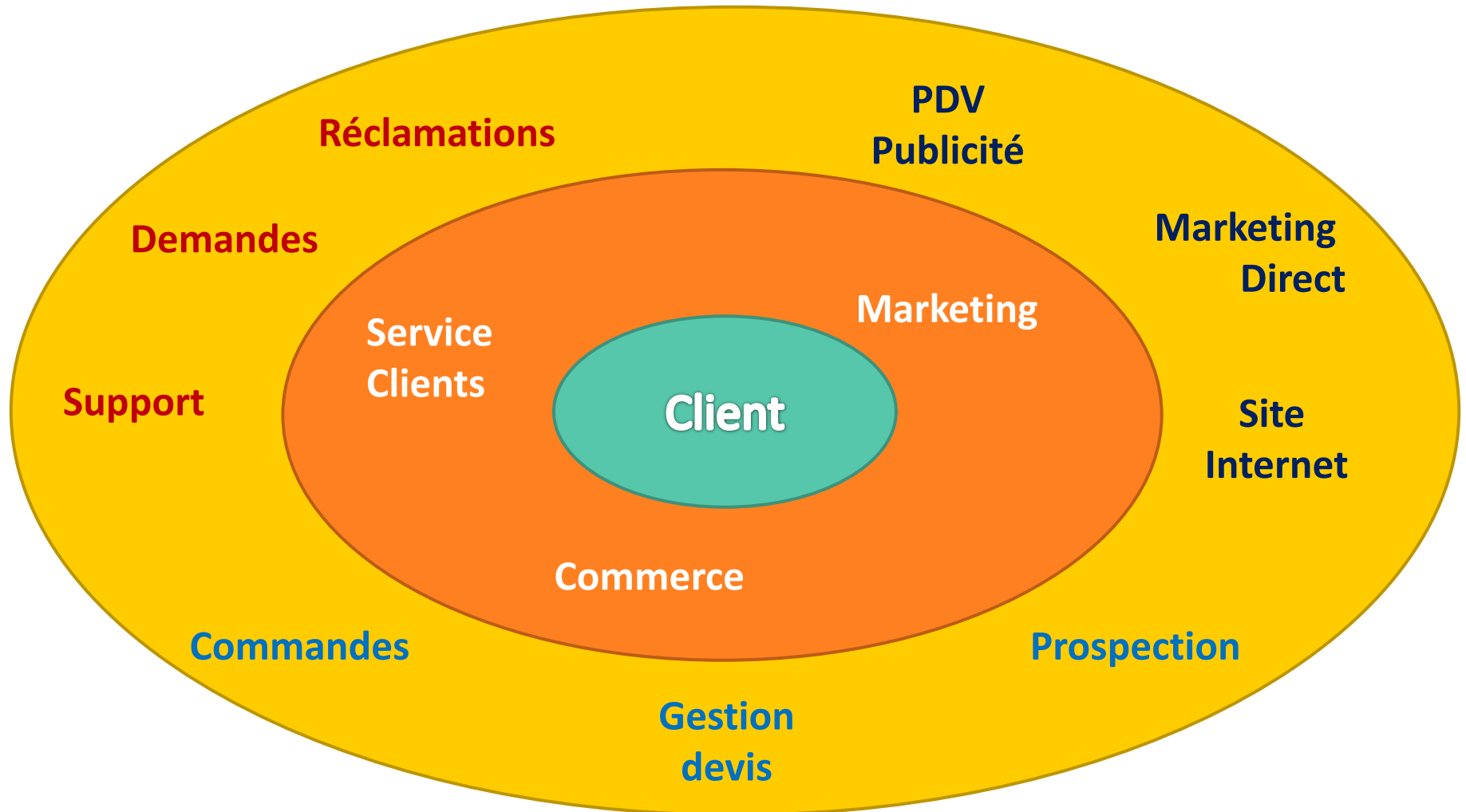
Les objectifs de communication Marketing



Objectifs généraux		Objectifs opérationnels
Faire connaître notoriété (spontanée, assistée) positionnement (éléments distinctifs)	Cognitif →	informer de l'existence d'un nouveau produit montrer les différentes utilisations rappeler l'existence
Faire aimer image positive préférence intention d'achat	Affectif →	modifier l'image du produit créer une préférence pour une marque
Faire agir Achat	Conatif →	stimuler un achat immédiat (opération promotionnelle)

La Communication Commerciale

Le client au cœur du processus





On distingue la communication média publicitaire de la communication hors-média qui regroupe l'ensemble des autres outils.

Cette délimitation est fondée sur l'émergence du marketing des produits de grande consommation dont la publicité fut souvent la composante majeure ; d'où l'habitude de considérer que les plans de communication sont construits sur la publicité avec des compléments : le hors-média.

A l'heure actuelle, cette classification n'est pas stricte les deux étant fortement liés et complémentaires. Cependant, c'est celle qui est retenue par les principaux ouvrages de marketing, de communication et qui est utilisée lors de l'élaboration des budgets.



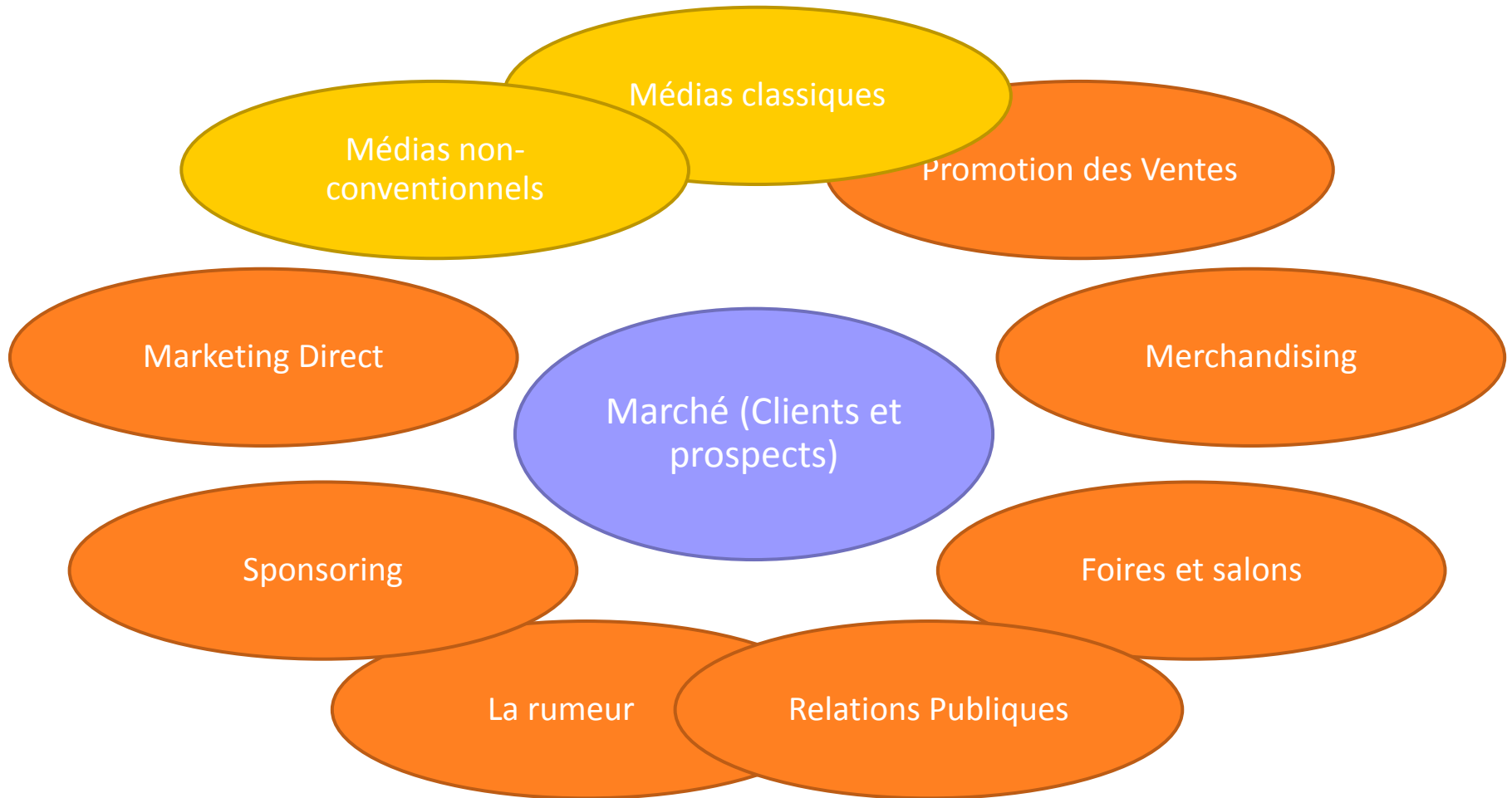
Média

- Affichage
- Presse écrite
- Radio
- Télévision
- Internet
- Cinéma

Hors-média

- Promotion des ventes
- Merchandising
- Foires et salons
- Relations Publiques
- Rumeur (Réseaux sociaux)
- Sponsoring
- Marketing Direct

Composantes de la Communication Marketing



La Communication média



1. Principes de la Communication Marketing
2. La Communication média
3. La Communication hors-média



Média de masse « classiques » :

- Presse (quotidiens, hebdomadaires, mensuels, revues spécialisées, etc.)
- TV (spots, programmes sponsorisés)
- Cinéma (placement de produits et films publicitaires)
- Internet (En tant que moyen de communication de masse = Site)
- Radio (spot, programmes sponsorisés)
- Affiches (4 par 3, autres)

Média de masse « non conventionnels »:

- Transports : tramway, métro, RER, SNCF, ...
- Autres : montgolfières, hommes- sandwich

Médias dans les points de vente

- vitrines
- displays
- haut-parleur



La Presse

- Excellentes possibilités de ciblage (Segmentations par opinions, habitat, tranche d'âge, centres d'intérêt, presse professionnelle. Stabilité des audience. PQN, PQR, Presse Magazine

La télévision

- Le média le plus puissant. Possibilités de ciblage (en fonction des programmes). Médiamétrie. Problème d'encombrement. Tarifs très élevés. Relai du sponsoring, du parrainage, des droits d'asile. Utilisé surtout pour les produits de grande consommation. Peu d'annonceurs.

L'affichage

- Variété (4X3, mobilier urbain, transports, voitures publicitaires, murs peints, ...). Grand nombre de contacts et de répétitions. Importance de l'image. Manque de données sur l'impact.

Le cinéma

- Marginal. Qualité de communication très forte. Sélectivité géographique.

Les outils de la communication publicitaire

Un cas spécifique : l'Internet



Fort développement :

- A partir des années 2000 : ADSL, démocratisation du web.
- Développements technologiques : outils de mesure du trafic, rich média, Web 2.0.

Le display :

- Bannières flash
- fenêtre pop-up et pop-under, interstitiel

Search :

- SEO (Search Engine optimization) : méta keywords, référencement naturel, annuaires, ...
- SEM (Search Engine Marketing) : liens sponsorisés. CPC (coût par clic)/PAP (Pages avec publicité). Unité de mesure : coût pour mille (CPM). Régies publicitaires Internet.

La publicité-communication médias : Avantages et Inconvénients



AVANTAGES

- Toucher des audiences de masse
- Efficacité pour valoriser la marque
- Effet rapide sur la notoriété et les ventes
- Capitalisation des effets
- Coût Pour Mille personnes exposées à la publicité (CPM) faible pour les cibles de masse
- Communication contrôlée : intégrité du message respectée par les médias
- Impressionne la distribution
- Le plus polyvalent des moyens de communication
- Sous-traitée à des agences, il demande un moindre effort de la part de l'annonceur

INCONVENIENTS

- Déperdition souvent forte car elle cible assez mal
- « Ticket d'entrée » élevé
- Fort encombrement publicitaire des meilleurs supports, d'où un phénomène de saturation
- Message réducteur
- Coût de l'espace en progression : diminution de la rentabilité
- Réactivité faible : temps nécessaire à la réalisation d'une campagne
- Moins efficace pour les produits en phase de maturité et déclin que pour les produits nouveaux
- Moins efficace pour fidéliser que pour recruter de nouveaux consommateurs
- Action qui, par définition, ne peut être cachée à la concurrence
- Risque de surenchère publicitaire

Le top 10 des secteurs 2008 (France)



Secteurs	Investissements publicitaires pluri média en M€	Progression
Distribution	1280	+ 10,3 %
Automobile	960	+ 6,3 %
Télécommunications	840	+ 4,8 %
Alimentation	750	- 4,4 %
Culture et Loisirs	720	+ 7,8 %
Ets Financiers-Assurance	710	- 1,3 %
Hygiène-Beauté	650	+ 4,2 %
Information Média	530	+ 4 %
Voyage-Tourisme	470	+ 8,6 %
Édition	430	- 3,4 %

- Source :TNS media Intelligence, janvier 2009

Le top 10 des annonceurs 2008 (France)



Annonceurs	Invts publicitaires pluri média en M€	Progression
Renault	414	+ 25,7 %
SFR	352	- 7,5 %
Orange	308	+ 1,3 %
Carrefour	292	+ 38,2 %
Bouygues Télécom	260	+ 39,8 %
E. Leclerc	234	+ 5,2 %
Peugeot	218	+ 1,8 %
Procter&Gamble	210	+ 0,4 %
Unilever	203	+ 1,8 %
Citroën	189	- 1,8 %

- Source :TNS media Intelligence, janvier 2009

Recettes publicitaires des grands médias (France)



MEDIAS		Montant en M€	PdM en % des recettes des grands médias
PRESSE	Quotidienne nationale (PQN)	7 504	30.3
	Quotidienne régionale (PQR)		
	Magazine		
	Gratuite		
TELEVISION	Espaces classiques	7 271	29.3
	Parrainage		
INTERNET	Display	3 719	15
RADIO	Publicité nationale	3 393	13.7
	Publicité locale		
AFFICHAGE	Affichage grand format	2 699	10.9
	Transport		
	Mobilier urbain		
	Autres		
CINEMA	Publicité	196	0.8

- Source : TNS media Intelligence, janvier 2009

Tarifs média

Quelques exemples



Presse

- 1 page en noir et blanc dans le Figaro = 42 K€

Affichage

- 825 abribus à Paris, pendant 7 jours (JC Decaux) = 42,5 K€

Radio

- 30 secondes en semaine à 8h30 sur RTL = 6,1 K€

T.V.

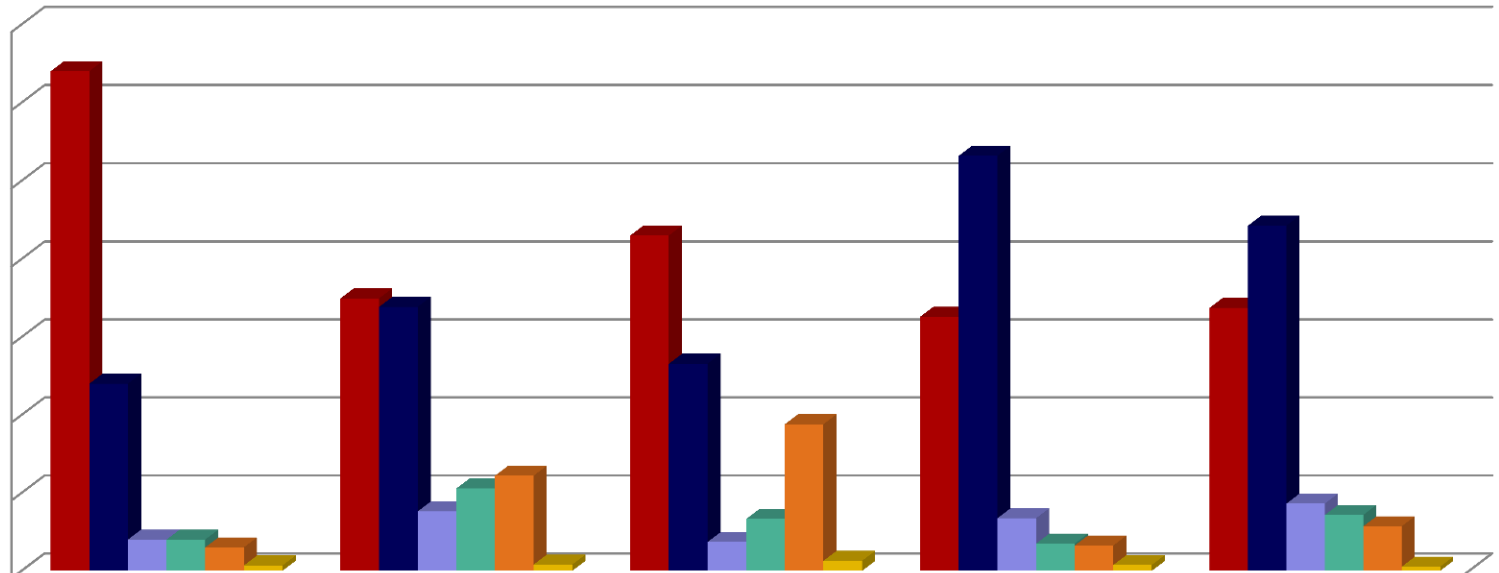
- 30 secondes en semaine à 20h30 sur TF1 = 45,7 K€

Cinéma

- 1 min dans 359 salles à Paris (Médiavision) = 42,4 K€

Utilisation des médias

Quelques pays européens



	Allemagne	France	Royaume-Uni	Italie	Espagne
■ Presse	64%	35%	43%	33%	34%
■ TV	24%	34%	27%	53%	44%
■ Radio	4%	8%	4%	7%	9%
■ Affichage	4%	11%	7%	3%	7%
■ Internet	3%	12%	19%	3%	6%
■ Cinéma	1%	1%	1%	1%	1%

Les partenaires de la publicité



Annonceurs

Agences et prestataires techniques

Régies

Supports

Contrôle et efficacité de la publicité

Quelques définitions



Couverture

- Nombre d'individus exposés à un message au moins une fois au cours de la campagne

Fréquence

- Nombre de fois où, en moyenne, un individu est exposé à un message au cours de la campagne

Nombre total d'expositions ou de contacts

- $\text{couverture} \times \text{fréquence}$

Impact

- valeur qualitative d'un message dans un support donné

Contact utile

- Contact avec une personne appartenant à la cible

- Le coût est en général donné au mille contacts



Le plan média fait référence aux médias privilégiés par la campagne de communication ainsi qu'aux supports choisis au sein de chaque média. Il définit la combinaison optimale des supports en fonction de l'impact d'audience et du coût. Les décisions concernant la planification des médias doivent être prises en tenant compte d'objectifs média tels que la couverture et la pénétration du marché.

Le plan est généralement établi à l'aide de logiciels spécialisés, dans lesquels sont introduits les paramètres essentiels comme les délais, la répartition des dépenses sur la période, le nombre de parutions en fonction des tarifs et des formats. Un exemple de plan sera présenté dans la suite du cours.

L'ensemble des médias et des supports évolue et se modifie constamment. Comme exemple récent (automne 2006), on peut citer le téléchargement gratuit de musique offert par Universal Music. Les amateurs de musique en ligne peuvent télécharger gratuitement le catalogue Universal après avoir visualisé 90 secondes de publicité (Levi's, Benetton, etc.)

Le plan Médias

Exemple



- Formulation des objectifs et des cibles de communication d'une marque française d'eau minérale au Japon

Cibles	Objectifs	Information	Image et attitude	Comportements
Cœur de cible : femmes de 18 à 50 ans	Accroître la notoriété et la présence à l'esprit de la marque Faire connaître l'origine de la marque (alpes françaises)	Consolider le positionnement prestigieux de la marque : le nec plus ultra des eaux minérales	Provoquer ou faciliter un 1 ^{er} essai par les non consommateurs actuels	Stimuler le référencement et la mise en avant de la marque
Prescripteurs : clubs sportifs, restaurants de luxe, bars et boîtes à la mode				Aider la FDV à obtenir un meilleur référencement et un meilleur merchandising
Distributeurs : principalement grandes chaînes de distribution				

Le plan Médias

Exemple



- Présentation du mix com d'une marque française d'eau minérale au Japon

Cible	Objectifs	Moyens	Actions de com	Coût
Consommateurs : cœur de cible : femmes de 18 à 50 ans	Accroître la notoriété et présence à l'esprit Consolider le positionnement de prestige Stimuler l'essai du produit	Publicité par les mass-médias	2 campagnes TV	9
			1 campagne magazine féminin	1,5
		Sponsoring sportif national	Ski et patinage	0,75
			1 concours national Animation	0,75
		Promo conso	Animation et échantillons gratuits en magasins	0,65
Prescripteurs : clubs sportifs, restaurants de luxe, bars et boîtes à la mode	Stimuler le référencement et mise en avant de la marque	Promo PLV et matériel de promo pour les restaurants	Pour 1 000 établissements	0,65
		Sponsoring d'événements locaux conso	Pour 500 manifestations	0,3
Distributeurs : principalement grandes chaînes de distribution	Faciliter l'obtention d'un référencement plus large, spécialement pour les grands formats	Promo distri (réductions temporaires de prix)	Pour 1 000 Points de ventes (3 fois/ans)	1,5

La Communication hors-média



1. Principes de la Communication Marketing
2. La Communication média
3. La Communication hors-média

Communication Hors-médias

Objectifs stratégiques et caractéristiques



Objectifs stratégiques

- Cibler précisément des segments de clientèle, avec une possibilité de personnalisation
- Stimuler les ventes par offres spéciales temporaires
- Créer et entretenir des relations de proximité et de sympathie
- Soutenir et compléter le message publicitaire
- Se substituer à la publicité média lorsqu'elle est interdite ou réglementée
- Communiquer au bon moment, au bon endroit, aux bonnes personnes

Caractéristiques

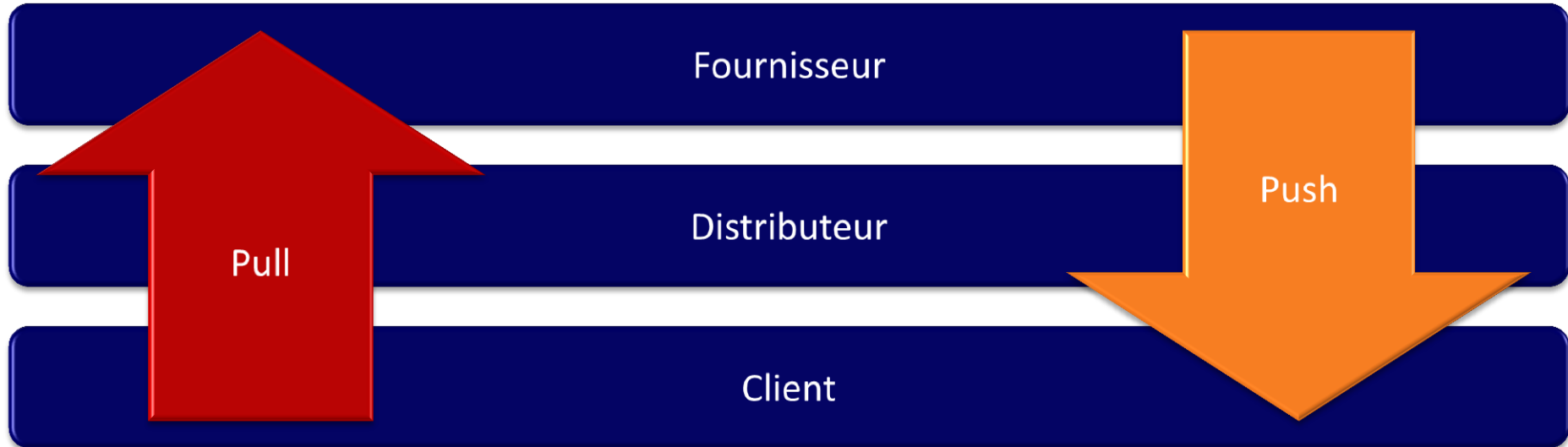
- Mode dominant en BtoB
- Hors-média : Moyen de stimulation des ventes. Effets rapides
- Marketing One-to-One
- La publicité et le hors-média doivent se compléter mutuellement

Communication Hors-médias

Promotion des vente : Push - Pull



- Stratégies de Push
 - Elle consiste à pousser le produit vers le client, grâce par exemple avec la FdV et la distribution
- La stratégie Pull
 - Elle consiste à tirer (attirer) le client vers le produit.



Répartition des dépenses annonceurs medias / hors medias (France)



MEDIAS : 36%

- TV
- Radio
- Cinéma
- Affichage
- Presse
- Internet

HORS MEDIAS : 64%

- Promotion des ventes
- Marketing Direct
- Sponsoring
- Mécénat
- RP
- Annuaire

Répartition des investissements Hors-média (France)



	En millions d'€	PdM
Marketing direct	9 743	47 %
Promotion des ventes	5 184	25 %
Relations publiques	1 870	9 %
Salons, foires	1 499	7 %
Annuaire	1 246	6 %
Sponsoring et Mécénat	1 243	6 %

Promotion des ventes :

Définition & objectifs



- La promotion des ventes est une démarche associant un ensemble de techniques et moyens de communication mis œuvre sur une durée limitée, afin de susciter auprès des cibles visées, le changement d'un comportement d'achat ou de consommation à court ou à long terme.

Objectifs

- Le recrutement de nouveaux acheteurs
 - Faire connaître le produit
 - Attirer les utilisateurs de marques concurrentes
- La fidélisation des acheteurs acquis
 - Effectuer des ventes croisées aux clients actuels
 - Augmenter les ventes aux clients actuels
- Augmenter le volume absolu des ventes, etc.

Promotion des ventes : Cibles, Techniques, Avantages & inconvénients



La promotion client

- un avantage immédiat, différé ou hypothétique

La promotion distributeur

- des avantages ponctuels, d'ordre financier

Les techniques

- basées sur les prix
- basées sur le produit et les primes
- de réduction des risques
- de jeux et concours

AVANTAGES

Effet immédiat
Effet sur les ventes beaucoup plus fort que celui de la publicité
Effet mesurable
Limitation dans le temps de la « baisse » du prix
Possibilité de cibler le lieu et le moment
Gêne le concurrent (occupation de l'espace)

INCONVENIENTS

Peut dégrader la marque
Augmente la sensibilité des consommateurs au prix
Coût réel pouvant être très important
Faible créativité
Facilement contrée par la concurrence et risque de cercle vicieux

Promotion des ventes : Diversité des moyens (Techniques)



1 – Promotion prix

Prix d'essai
bons de réduction
offre de remboursement
ventes par lot

3 - Échantillons et essais

Satisfait ou remboursé
échantillon ou essai
Démonstrations
dégustations
échantillonnage croisé

2 - Ventes avec primes

produits girafes
Conditionnement promotionnel
Prime contenant
Prime objet
Reprise de l'ancien

4 - Jeux, concours

Challenge / Concours
Obligation d'achat
« Loterie », Tirage au sort



Faciliter l'essai par un consommateur potentiel

- Essai gratuit (échantillonnage, dégustations, ...)
- Primes cadeau, mise en avant merchandising

Faciliter le passage à l'acte

- Offres spéciales de prix
- Vente avec primes

Inciter le consommateur à consommer plus

- Rabais sur quantités (lots, girafes, ...)
- Points-cadeau (fidélité)

Faire du cross-selling

- Couponning
- Package, bundles

Fidéliser

- Promotions adhérents
- Points cadeaux

Communication Hors-médias

Les FCS de la promotion des ventes



Les 4 S de la communication

- Simple, spectaculaire, singulier, stratégique

Choix des modalités de la promotion

- Durée, timing (planning)
- Pertinence, faisabilité (matériel, budget, loi)

Communication interne

- Force de vente
- Autres (logistique, distributeurs, ...)

Mesure de l'efficacité

- Relevés de ventes
- Enquêtes auprès des consommateurs
- Mesure de la rentabilité de la promotion

Promotion des ventes : Exemples



LES ENVAHISSEURS



Série limitée Blédina

2 collections inédites proposées
aux mamans pour accompagner
l'éveil des bébés

Les animaux : Le jeu de quilles

Les métiers : L'imagier "Quand je
serais grand, je serai..."

Contact :
Hélène DELAVAL 04 37 47 87 87
hdelaval@lesenvahisseurs.com





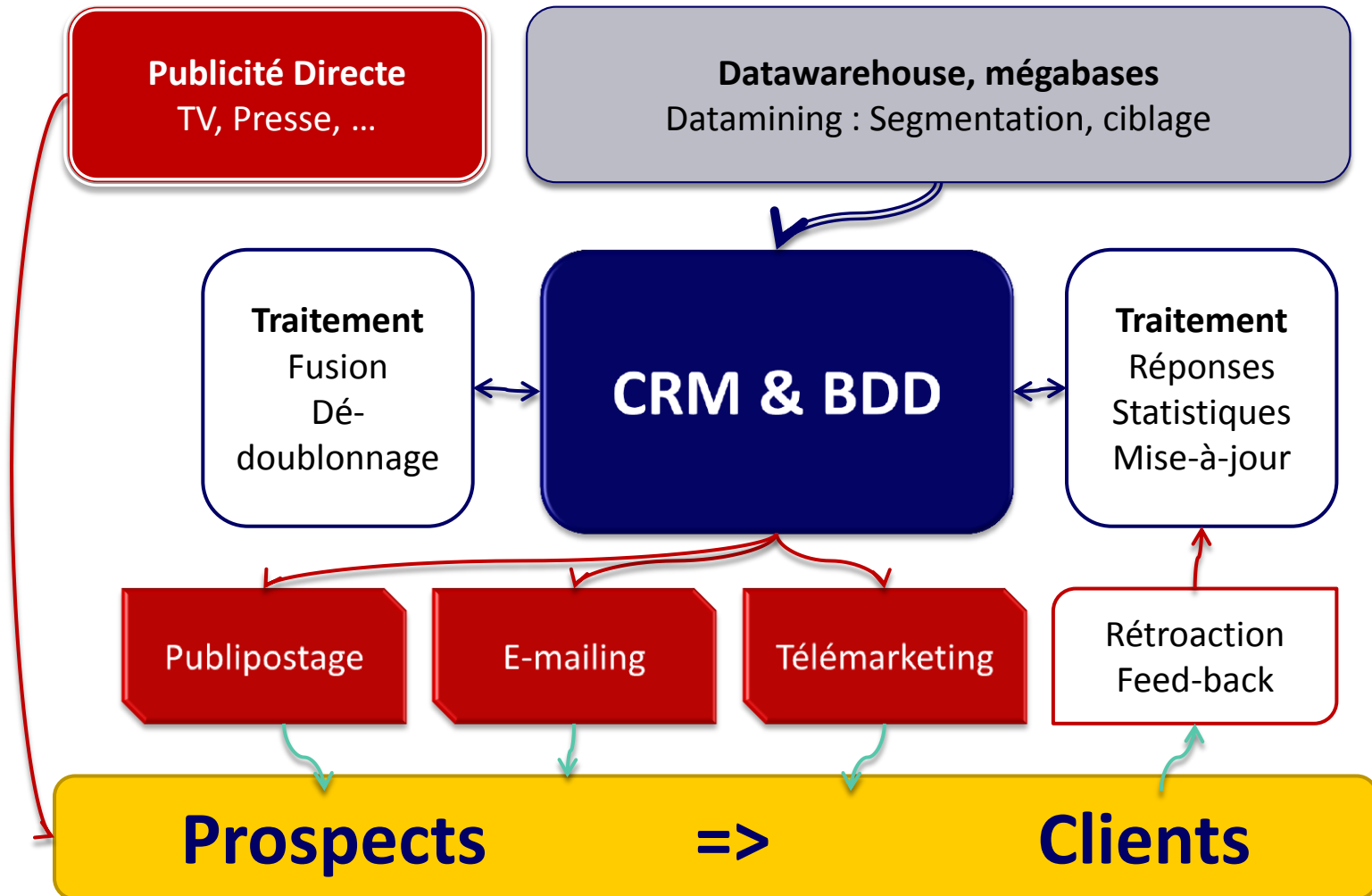
Technique de communication reposant sur un message personnalisé vers une catégorie de clients dans le but d'obtenir une réaction immédiate.

Il repose sur 2 principes:

- L'exploitation d'une base de données pour un contact personnalisé et différencié entre l'annonceur et le client.
- Le recours à divers supports de communication en vue de susciter une réaction à court terme de la cible visée.

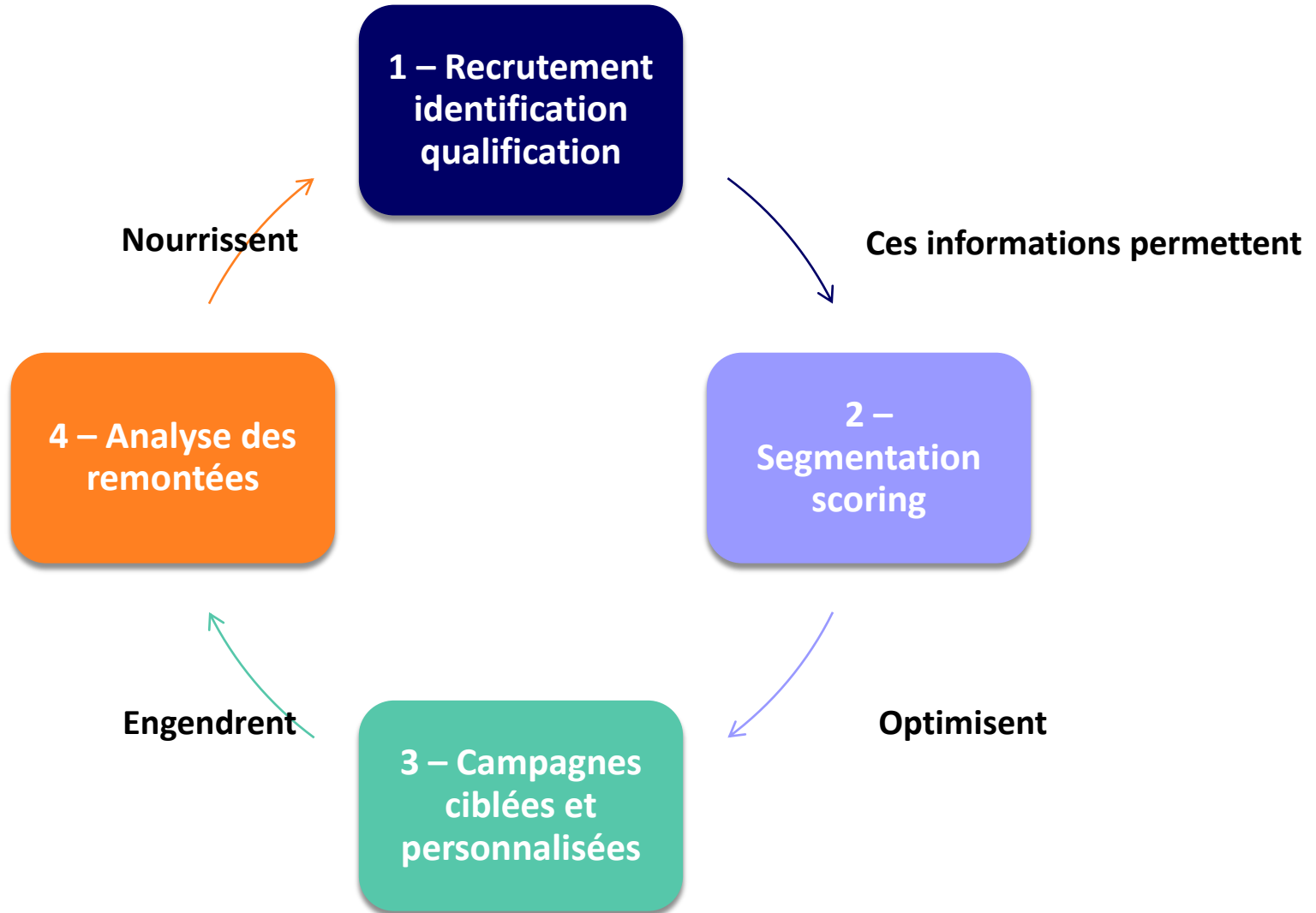
Le Marketing Direct

Processus Général



Le Marketing Direct

Cercle vertueux de la connaissance client



Le Marketing Direct

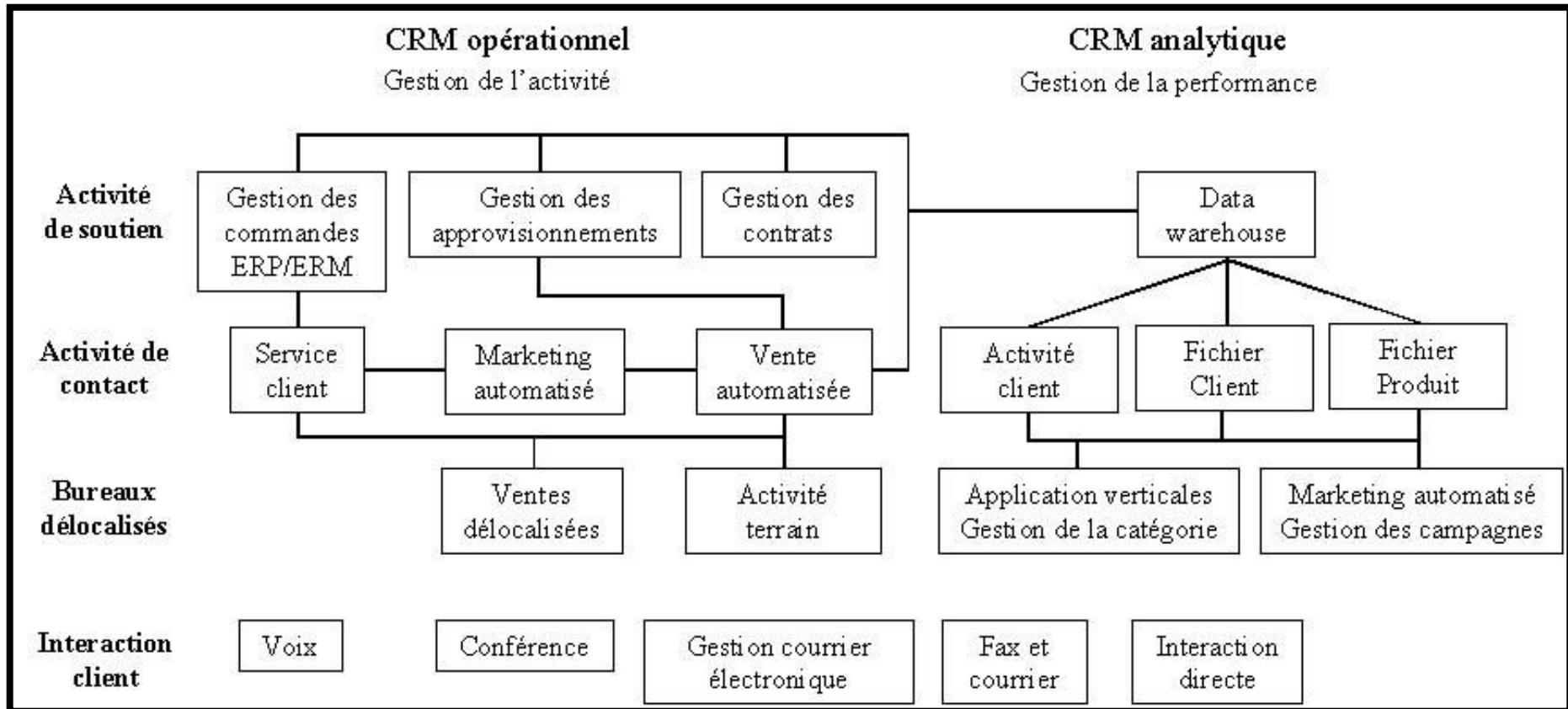
Cercle vertueux de la connaissance client



ETAPE	Principes
1 – Recrutement identification qualification	Données signalétiques (nom, prénom, adresse, tel., email...), données transactionnelles (Infos achats), données déclaratives (questionnaires), données Marketing (relation client, actions menées, ...)
2 – Segmentation scoring	Regroupement des items par sous groupes homogènes. Scoring = qualifier le potentiel commercial
3 – Campagnes ciblées et personnalisées	Choix des objectifs, du message (le fonds et la forme), des outils et moyens, du ciblage
4 – Analyse des remontées	Mesure du ROI, enrichissement de la BDD

Le Marketing Direct

l'outil de CRM



Les outils du Marketing Direct

Un choix très large



Le
publipostage

L'e-mailing

Le fax mailing

Le
télémarketing

Le
couponning

Les cartes

La PLV

Le street
marketing

Le sms

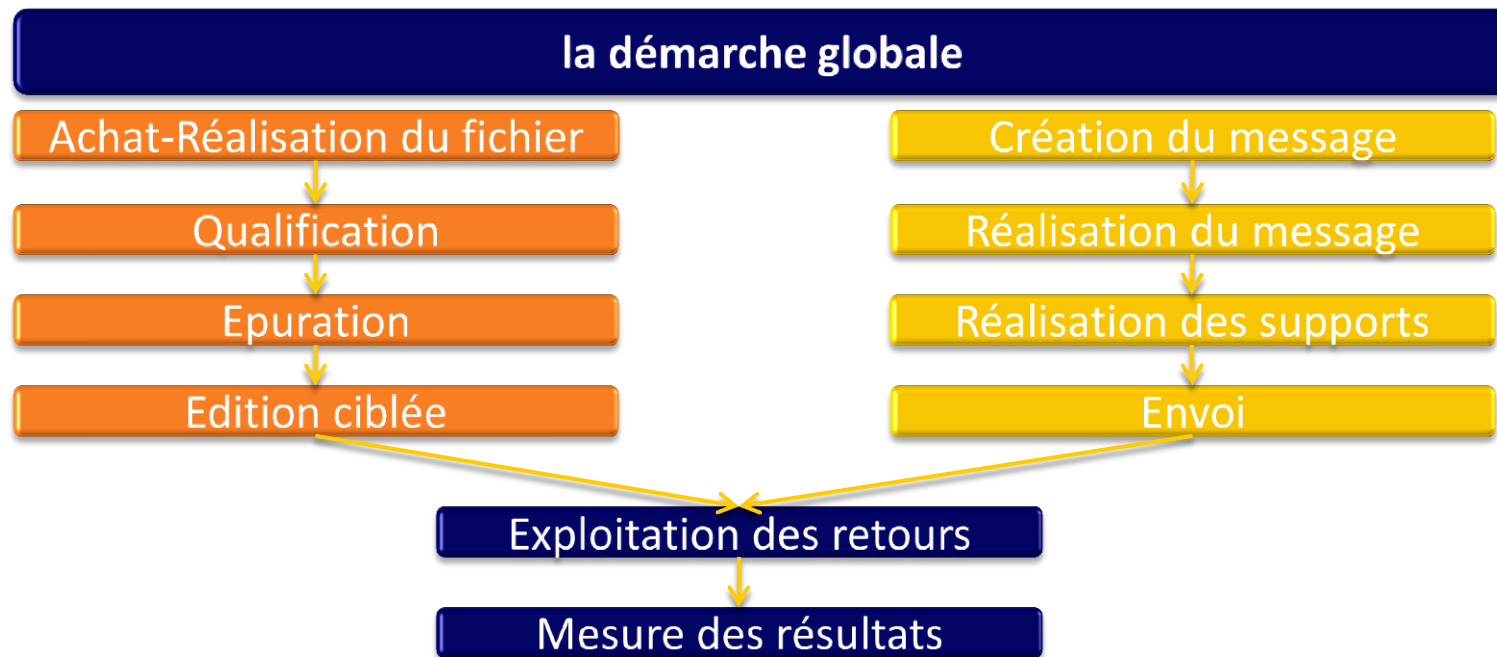
Le catalogue

L'e-business

Les bornes
interactives

Les outils du Marketing Direct

Le publipostage



Composition de base:

- Une lettre d'accroche,
- L'enveloppe "porteuse",
- Un support : dépliant ou brochure,
- Une incitation à l'acte : bon de commande ou coupon réponse,
- L'enveloppe réponse prépayée.

Les outils du Marketing Direct

L'e-mailing



Définition:

- Désigne l'envoi massif d'informations et de prospectus publicitaires par voie électronique

Potentiel :

- 6% des messages électroniques publicitaires sont ouverts
- 50% des messages ouverts sont lus

Problématique du spam

- Utiliser un logiciel d'e-mailing
- Utiliser un prestataire d'e-mailing

Analyser du ROI

- Taux d'ouverture
- Taux de lecture
- Nombre de clics
- Taux de conversion

Intérêts

- Coût limité
- Rapidité
- Réactivité
- Taux de retour
- Mesurabilité
- Format HTML

Règles essentielles

- Simplicité
- Lisibilité
- Visibilité, attrait, logo, signature
- Interactivité (liens, réponse, désabonnement)

Les outils du Marketing Direct

L'e-mailing



Opt-in: Politique de collecte des données personnelles basée sur le consentement explicite préalable de l'internaute. Opt-in actif : l'internaute doit confirmer son consentement

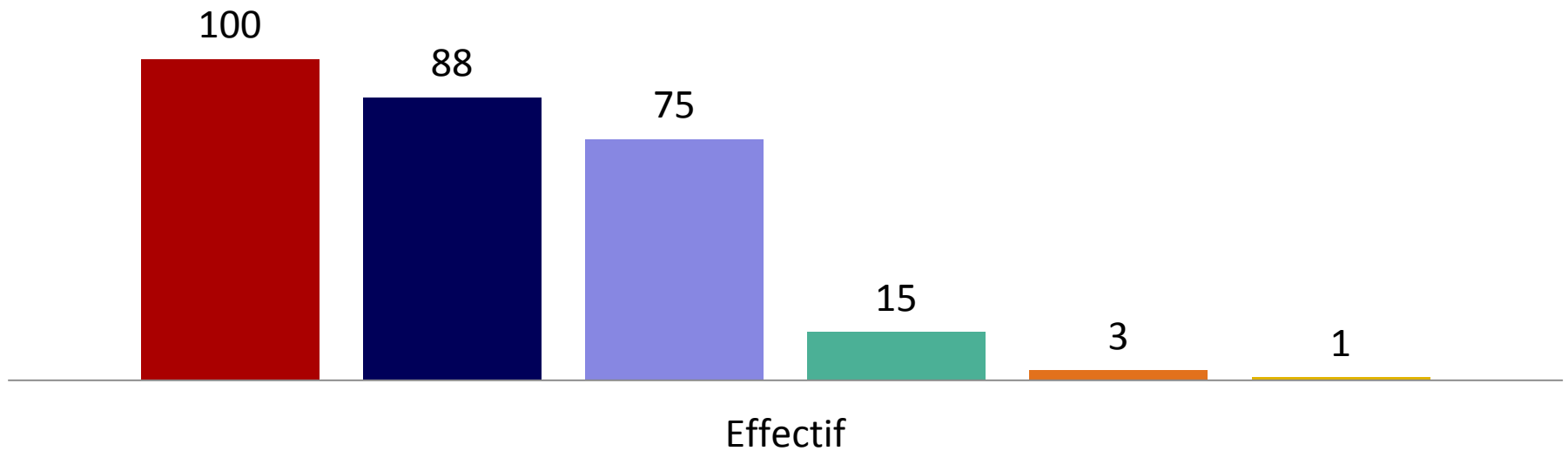
Opt-out: Politique de collecte des données personnelles basée sur le consentement implicite de l'internaute. Une collecte "opt-out" repose sur l'idée que l'internaute donne automatiquement son consentement pour recevoir des messages publicitaires (par exemple lorsqu'il laisse des données personnelles le concernant sur un formulaire).

Les outils du Marketing Direct

L'e-mailing – Efficacité ?



■ Messages envoyés ■ Messages aboutis ■ Messages délivrés
■ Messages consultés ■ Internaute ayant cliqué ■ Acheteur



Erreur temporaire ou définitive	Filtre anti-spam	Taux d'ouverture	Taux de clic	Taux de conversion
---------------------------------	------------------	------------------	--------------	--------------------

Communication Hors-médias

Les FCS du publipostage et de l'emailing



Originalité / Créativité

Pertinence / Intérêt de l'offre

Organisation (timing, techniques)

Personnalisation

Fichier qualifié (Qualité)

Phase de test

Persévérance

Gestion efficace des retours (NPAI, Delivery failures)

Mesure des résultats

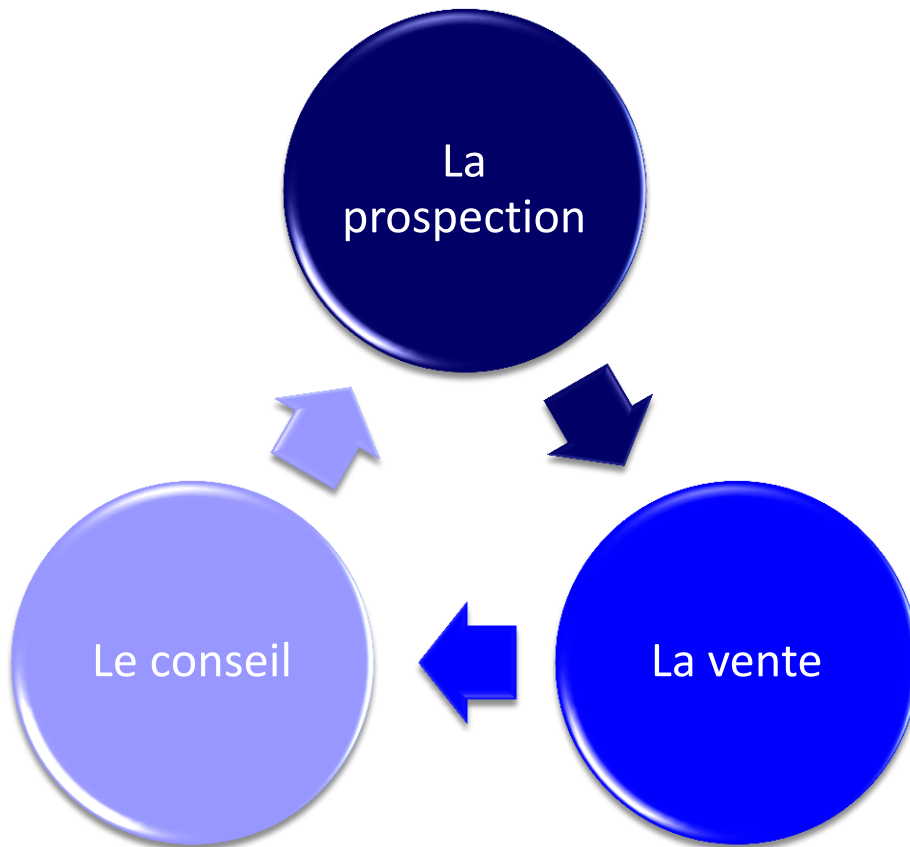
Les outils du Marketing Direct

Le télémarketing



3 fonctions

2 sens de communication



Appels entrants

Appels sortants

Les Relations Publiques

Introduction



Raisons

- Les relations publiques cherchent à créer à l'intérieur et autour d'un groupe, un climat de confiance et de compréhension.
- Pour inspirer confiance, il faut d'abord se faire connaître et se montrer ouvert aux autres; il faut être transparent.
- Pour se faire comprendre, il est nécessaire d'établir une communication directe, réelle et authentique avec les gens de notre entourage.

Les relations publiques interviennent dans

- La valorisation du capital ("réputation" d'une organisation ou d'une marque)
- La gestion de l'opinion
- La communication d'acceptabilité
- La communication de crise et sensible

Relations publiques vs publicité

- « La publicité, c'est what you pay for (ce que tu paies pour)
- Les relations publiques, c'est what you pray for (ce que tu pries pour) »

Les Relations Publiques

Définition & cibles



Définition

- Il s'agit de prendre contact avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de les informer, de gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour, à des publics plus larges, les informations qu'on leur a fournies.
- Les relations publiques sont une forme de gestion de la communication visant à promouvoir l'image d'une organisation et les produits et services qu'elle a à offrir.

Les principales cibles visées sont

- Les milieux politiques et administratifs
- Les milieux intellectuels (enseignants, étudiants, écoles, ...)
- Les milieux financiers
- Les prescripteurs et leaders d'opinion (KOL – Key Opinion Leader)
- Les distributeurs

Type de communication

- D'avantage personnalisé
- Moins directement dirigée vers l'acte de vente
- Intervenant par le biais de relais (souvent journaliste)

Les relations Publiques

Les moyens utilisés



Les réceptions et visites d'entreprise, voyages d'étude, congrès, colloques et conférences

Les cadeaux d'entreprise, les voyages touristiques

Le lobbying : il consiste à entretenir des contact personnels réguliers avec des personnalités politiques ou des hauts fonctionnaires en vue de les informer sur les problèmes d'une entreprise ou d'une profession et de les inciter à défendre leur intérêt

Les salons, foires et expositions qui permettent de mieux connaître les clients potentiels, et de diffuser des informations sur l'entreprise et ses produits

Le service consommateur : De nombreuses entreprises créent en leur sein des services spécialisés chargés d'entretenir des relations avec les consommateurs, notamment pour répondre de façon personnalisée aux plaintes et réclamations

La communication événementielle

Définition & applications



Définition : Elle consiste à :

- Concevoir et mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'un de ses produits susceptible de susciter la sympathie des clients
- Utiliser un événement comme support pour différents types de communications : interne, relations presse, relations publiques, voire le mass média.

Domaines d'application

- Commercial – Exemple : Tous les ans, à la rentrée de septembre, les grands laboratoires organisent des conventions réunissant leurs délégués médicaux pour leur annoncer les objectifs et les motiver
- A l'occasion d'un nouveau modèle, les constructeurs automobiles organisent des événements pour galvaniser les distributeurs
- Communication interne – Exemple : Carrefour a organisé une gigantesque convention réunissant milliers de collaborateurs pour leur expliquer la stratégie du groupe
- Relations publiques – Exemple : Des organisations paysannes ont organisé une moisson sur les Champs Elysées (Paris) pour attirer l'attention du public sur les problèmes du monde rural.

La communication événementielle

Avantages et inconvénients



AVANTAGES

- Création rapide de notoriété, démultiplication par les retombées presse
- Impact sur l'image si l'opération est bien choisie, transfert des valeurs de l'évènement sponsorisé sur la marque qui sponsorise
- Prétexte aux contacts personnels avec la distribution et les partenaires divers

INCONVENIENTS

- Spéculatif avec des effets pouvant être négatifs
- Effet difficilement mesurable
- Actions trop souvent ponctuelles, pas assez de vision à long terme



Définition

- Le parrainage consiste pour une entreprise à apporter publiquement son soutien (notamment financier) et à associer ainsi son nom à une manifestation, un projet, une cause. Il comporte plusieurs variantes, qui sont désignées soit par le terme de sponsoring, soit par le terme de mécénat.

COMMUNICATION MEDIA & HORS-MEDIA



- Fin
- Merci