Semaine 6

Le marketing mix

10 – Situer la communication commerciale dans la démarche marketing

TECH DE CO Techniques de Commercialisation
Site Bastide
IUT de BORDEAUX université BORDEAUX
université de BORDEAUX

Les différents interlocuteurs de l'entreprise

La communication commerciale

Exemple

Les deux dimensions de la politique de communication commerciale

Les différents interlocuteurs de l'entreprise

→Les salariés : communication interne

→Les citoyens : communication institutionnelle

→Les acteurs locaux : communication de proximité

→Les milieux d'affaires : communication financière

→Les demandeurs d'emploi, organismes de formation: communication de recrutement

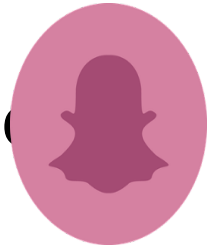
→Les marchés : **communication commerciale**

La communication commerciale

Elle peut concerner :

→L'entreprise

→La marque



→Un produit

Semaine 6

10 – Situer la communication commerciale dans la démarche marketing

Les différents interlocuteurs de l'entreprise

La communication commerciale

Exemple

Les deux dimensions de la politique de communication commerciale

Semaine 6

10 – Situer la communication commerciale dans la démarche marketing

Les différents interlocuteurs de l'entreprise

La communication commerciale

Exemple

Les deux dimensions de la politique de communication commerciale

Semaine 6

10 – Situer la communication commerciale dans la démarche marketing

Les différents interlocuteurs de l'entreprise

La communication commerciale

Exemple

Les deux dimensions de la politique de communication commerciale

Les deux dimensions de la politique de communication commerciale

→ Créer un message : rôle du créatif

› Le créatif peut être en agence ou dans l'entreprise

→ Organiser la diffusion du message : la stratég communication

› Le responsable marketing, le responsable de communication ou l'agence de communication

› Le lien avec le créatif se fait par la présentation d'un briefing

Semaine 6

Le marketing mix

11 – Les principes de la stratégie de communication

TECH DE CO Techniques de Commercialisation
Site Bastide
IUT de BORDEAUX université BORDEAUX
université de BORDEAUX

La cible de la communication

Les objectifs de la communication

Schéma de la cible de communication

Quelques exemples

La fixation du budget

La démarche de fixation du budget

Les éléments du mix communication

Du mix communication au plan de communication

Le budget

La cible de la communication

→La communication commerciale cible les personnes à qui il faut **s'adresser** pour vendre le produit :

- Les acheteurs
- Les consommateurs du produit
- Les prescripteurs

→La cible de communication se déduit de la cible marketing, elle n'est pas identique, elle est souvent plus large.

La cible de la communication

Les objectifs de la communication

Schéma de la cible de communication

Quelques exemples

La fixation du budget

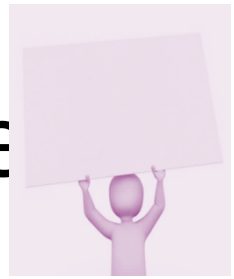
La démarche de fixation du budget

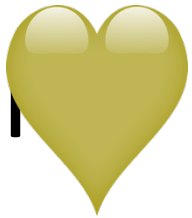
Les éléments du mix communication

Du mix communication au plan de communication

Le budget

Les objectifs de la communication

→Faire connaître 

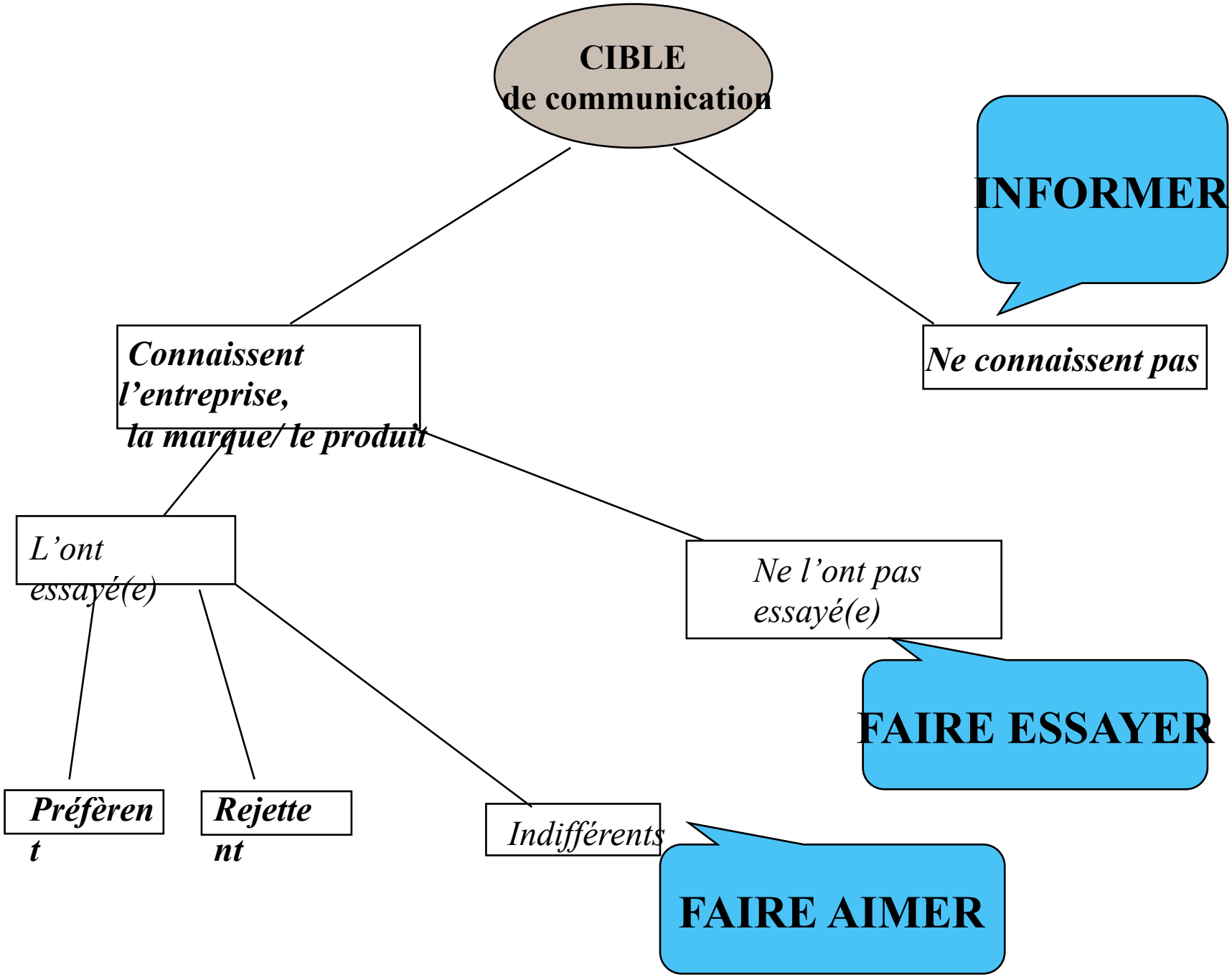
→Faire aimer 

→Faire agir

Semaine 6

11 – Les principes de la stratégie de communication

- La cible de la communication
- Les objectifs de la communication
- **Schéma de la cible de communication**
- Quelques exemples
- La fixation du budget
- La démarche de fixation du budget
- Les éléments du mix communication
- Du mix communication au plan de communication
- Le budget



La cible de la communication

Les objectifs de la communication

Schéma de la cible de communication

Quelques exemples

La fixation du budget

La démarche de fixation du budget

Les éléments du mix communication

Du mix communication au plan de communication

Le budget

Quelques exemples

→ Affirmer un positionnement
  › La campagne Lacoste 2015 pour installer une identité et devenir plus compétitive
  http://www.effie.fr/pages/cas.php?ID=182

→ Se faire connaitre
  › La campagne Le Parfait 2015
  http://www.effie.fr/pages/cas.php?ID=196&prix=2&annee=2015

→ Faire agir
  › La campagne « venez vérifier » de Fleury Michon

  http://www.effie.fr/pages/cas.php?ID=170&prix=2&annee=2015

La cible de la communication

Les objectifs de la communication

Schéma de la cible de communication

Quelques exemples

La fixation du budget

La démarche de fixation du budget

Les éléments du mix communication

Du mix communication au plan de communication

Le budget

La fixation du budget

Ce qu'il ne faut pas faire :

- en fonction arbitrairement du CA (n-1 ou n +1)
- en fonction "de ce qui est disponible »
- en fonction des concurrents

La cible de la communication

Les objectifs de la communication

Schéma de la cible de communication

Quelques exemples

La fixation du budget

La démarche de fixation du budget

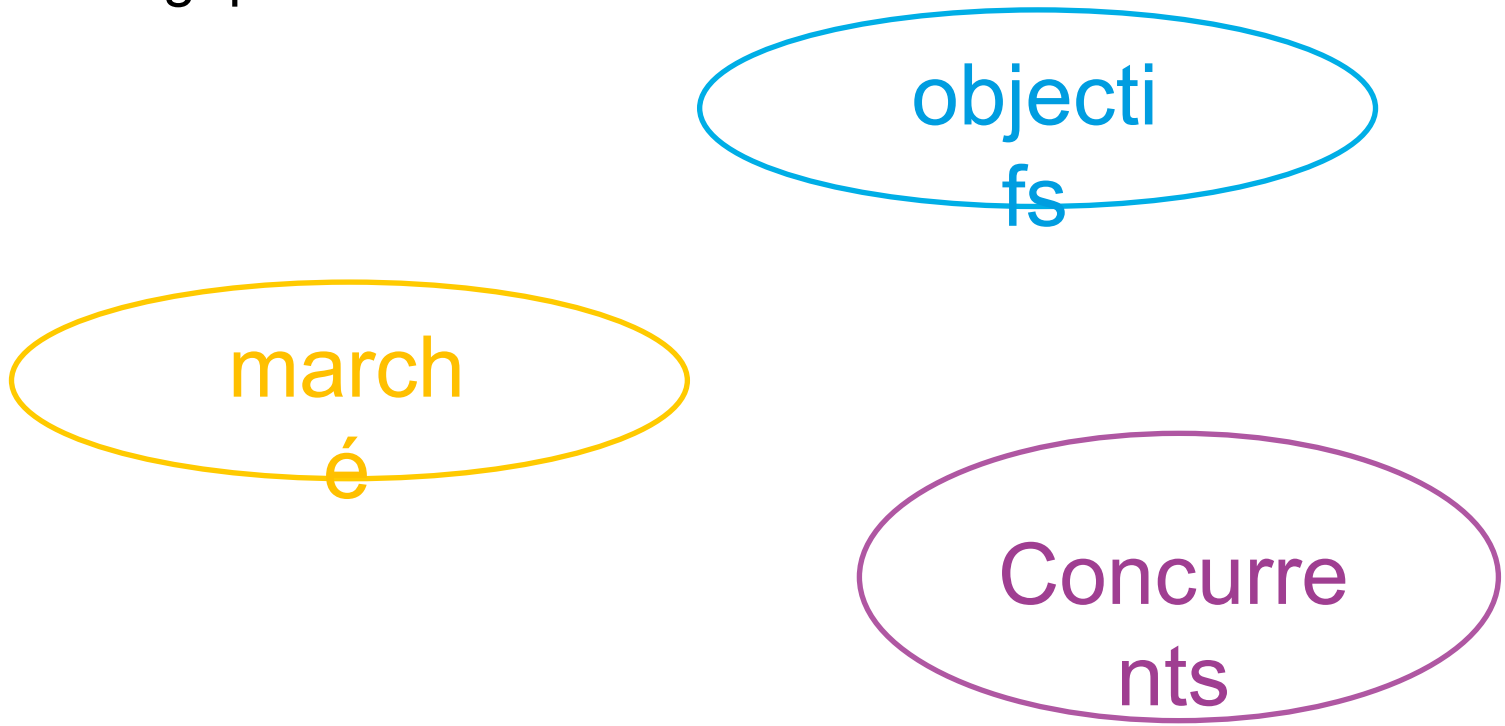
Les éléments du mix communication

Du mix communication au plan de communication

Le budget

La fixation du budget

Une logique de réflexion



La cible de la communication

Les objectifs de la communication

Schéma de la cible de communication

Quelques exemples

La fixation du budget

La démarche de fixation du budget

Les éléments du mix communication

Du mix communication au plan de communication

Le budget

La démarche de fixation du budget

→ Quel objectif de communication ?

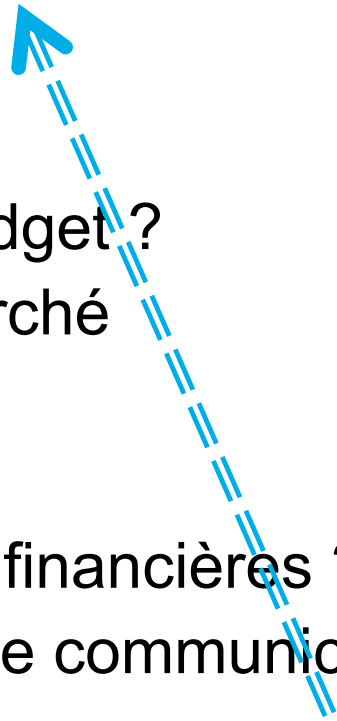
→ Quel élément moteur du mix ?

→ Quel devrait être mon budget ?

› Selon pratiques du marché

› Compatibilité capacités financières ?

› Révision des objectifs de communication ?



La cible de la communication

Les objectifs de la communication

Schéma de la cible de communication

Quelques exemples

La fixation du budget

La démarche de fixation du budget

Les éléments du mix communication

Du mix communication au plan de communication

Le budget

Les éléments du mix communication

→Média/hors média

→La communication média
- Presse, Tv, radio, cinéma, affichage

→La communication hors média
- promotion des ventes,
- publicité sur le lieu de vente,
- présence sur salons,
- sponsoring,
- marketing direct,
- communication en ligne: site internet, actions sur le web, sur les réseaux sociaux.

La cible de la communication

Les objectifs de la communication

Schéma de la cible de communication

Quelques exemples

La fixation du budget

La démarche de fixation du budget

Les éléments du mix communication

Du mix communication au plan de communication

Le budget

Du mix communication au plan de communication

→C’est la construction du plan de communication ou plan média/hors média qui comprend un calendrier, la liste des moyens retenus et la répartition du budget.

Semaine 6

11 – Les principes de la stratégie de communication

- La cible de la communication
- Les objectifs de la communication
- Schéma de la cible de communication
- Quelques exemples
- La fixation du budget
- La démarche de fixation du budget
- Les éléments du mix communication
- Du mix communication au plan de communication

→ BUDGET

LA COUVERTURE UTILE DE LA CIBLE

LA REPETITION DES MESSAGES

LA DUREE DE LA CAMPAGNE

Semaine 6

Le marketing mix

12 – Le choix des actions

TECH DE CO Techniques de Commercialisation
Site Bastide
IUT de BORDEAUX université BORDEAUX
université de BORDEAUX

Le choix des médias : quelques exemples de critères

Le choix des actions hors média

La promotion des ventes

La PLV

Les principales techniques

La communication en ligne

La communication digitale

Le choix des médias : quelques exemples de critères

→ Choisir l'affichage pour couvrir une cible géographique précise

→ Choisir la TV pour couvrir une cible nationale de manière puissante

→ Choisir la radio pour synchroniser le message avec les moments de consommation

→ Choisir la presse magazine pour toucher une cible selon ses centres d'intérêt

→ Choisir la presse quotidienne pour donner un caractère évènementiel au message

→ Choisir le cinéma pour toucher une cible plutôt jeune,urbaine

Le choix des médias : quelques exemples de critères

Le choix des actions hors média

La promotion des ventes

La PLV

Les principales techniques

La communication en ligne

La communication digitale

Le choix des actions hors média

→ Évaluer les autres actions par rapport à leur capacité à répondre aux objectifs de la communication,

→ Il y a des actions qui délivrent un discours au niveau institutionnel au niveau du produit,

→ Il y a des actions sur le point de vente et hors points de vente.

Le choix des médias : quelques exemples de critères

Le choix des actions hors média

La promotion des ventes

La PLV

Les principales techniques

La communication en ligne

La communication digitale

La promotion des ventes

→ Ensemble de techniques qui provoquent une augmentation rapide mais provisoire des ventes par l'attribution d'un avantage exceptionnel aux consommateurs.

Le choix des médias : quelques exemples de critères

Le choix des actions hors média

La promotion des ventes

La PLV

Les principales techniques

La communication en ligne

La communication digitale

La promotion des ventes

→ Diversité des techniques et des objectifs

- Fidéliser,
- Favoriser un premier achat,
- Faire connaître une marque, un produit, un repositionnement
- Augmenter la fréquence d'achat,
- Générer un trafic dans un point de vente .

Le choix des médias : quelques exemples de critères

Le choix des actions hors média

La promotion des ventes

La PLV

Les principales techniques

La communication en ligne

La communication digitale

La PLV

→ Ensemble de moyens utilisés pour promouvoir le produit sur le lieu de vente

→ Les objectifs de la PLV

- › rappeler la communication générale,
- › ralentir le flux,
- › inciter à l'achat.

Le choix des médias : quelques exemples de critères

Le choix des actions hors média

La promotion des ventes

La PLV

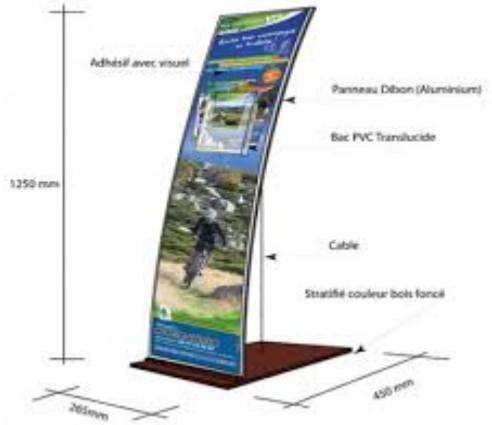
Les principales techniques

La communication en ligne

La communication digitale

Les principales techniques

→ Stop rayon
→ L'îlot promotionnel
→ Boutiquage
→ Démonstration vidéo
→ Bornes interactives
→ Animations
→ Mur d'images, écran plasma



Le choix des médias : quelques exemples de critères

Le choix des actions hors média

La promotion des ventes

La PLV

Les principales techniques

La communication en ligne

La communication digitale

La communication en ligne

Le site internet

→ Spécificités attractives par rapport aux média traditionnels

→ Budget abordable

→ Assurer la visibilité de l'entreprise aux clients et prospects

→ Présenter un catalogue détaillé des produits et services

Le choix des médias : quelques exemples de critères

Le choix des actions hors média

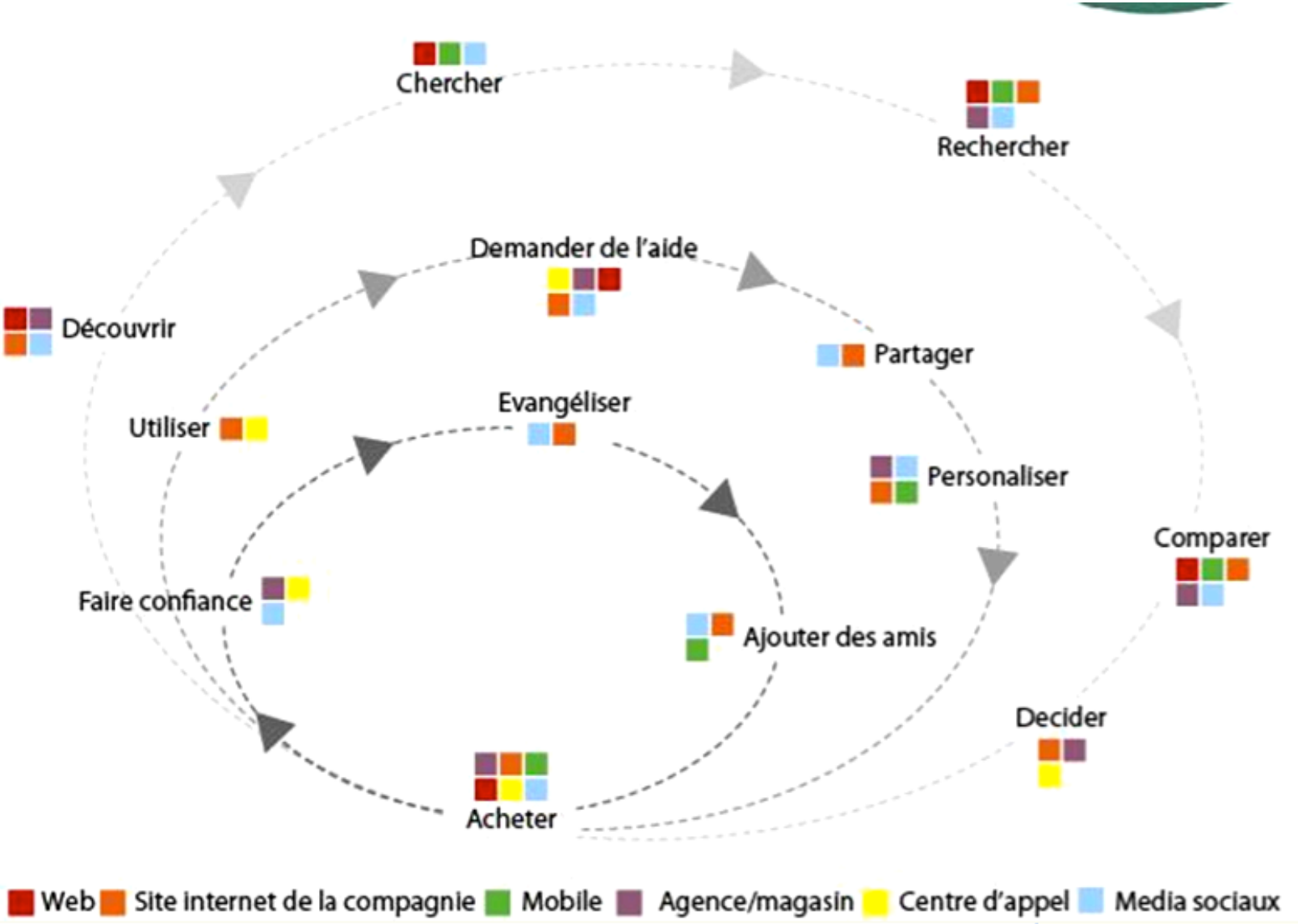
La promotion des ventes

La PLV

Les principales techniques

La communication en ligne

La communication digitale



Forrester Research 2011

Le choix des médias : quelques exemples de critères

Le choix des actions hors médias

La promotion des ventes

La PLV

Les principales techniques

La communication en ligne

La communication digitale

La communication digitale

→ Je découvre un produit sur mon mur Facebook grâce à un ami qui l'a « aimé » ;

→ Je vais sur Google pour en apprendre plus,

→ J'atterris sur un blog qui renvoie vers le site e-commerce ;

→ Je me renseigne sur un comparateur de prix, un forum, retourne sur Facebook voir la page fan de la marque, vais lire sur Twitter ce qu'en disent les twittos ;

Le choix des médias : quelques exemples de critères

Le choix des actions hors médias

La promotion des ventes

La PLV

Les principales techniques

La communication en ligne

La communication digitale

La communication digitale

→ Je finis par aller jeter un œil sur le site de la marque; j'en parle autour de moi.

→ Des bannières en « retargeting » me remettent plusieurs fois sous les yeux les produits consultés sur le site.

→ Je vais au magasin suggéré sur mon mobile par le « store locator ».

→ Finalement, c'est dimanche, je me décide à acheter sur un site

e-commerce.