

3A - RESPONSABLE OPÉRATIONNEL
À L'INTERNATIONAL

MARKETING II

PLAN DU COURS

1. La distribution

- a) Les différents types et formats de distribution
- b) L'évolution des circuits de distribution

2. La communication

- a) Intro : qu'est-ce que la communication ?
- b) Les leviers de communication
- c) Communication stratégique et communication opérationnelle

3. La publicité et la promotion des ventes

- a) Différence entre communication et promotion
- b) Les leviers de la promotion des ventes
- c) Élaboration d'une campagne de promotion

3) PUBLICITÉ, PROMOTION DES VENTES ET MARKETING DIRECT

PLAN DU COURS

1. La publicité
 - a. Les types de publicité
 - b. Le marché de la publicité
 - c. La campagne publicitaire
2. La promotion des ventes
3. Le marketing direct

1) LA PUBLICITÉ

DIFFÉRENCE ENTRE COMMUNICATION ET PUBLICITÉ

- ▶ La communication : tout message transmis par un émetteur à un destinataire
- ▶ La publicité : tout message à but promotionnel, inséré à titre onéreux dans un média dont il se démarque clairement, transmis par un émetteur à un destinataire.

CARACTÉRISTIQUES DE LA PUBLICITÉ

- ▶ La publicité est une communication partisane, mais pas toujours marchande
 - ▶ Ex : publicité politique, publicité humanitaire
- ▶ L'annonceur contrôle les messages publicitaires
- ▶ La publicité a peu de temps pour s'exprimer

A. LES TYPES DE PUBLICITÉ

LES TYPES DE PUBLICITÉ

- ▶ La publicité de marque
- ▶ La publicité produit
- ▶ La publicité informatique
- ▶ La publicité stimulus
- ▶ La publicité de rappel
- ▶ La publicité insérée dans une campagne globale de communication

DEUX GRANDS OBJECTIFS DE PUBLICITÉ

Marque/notoriété

Conversion

Moyen-long terme

Court terme

Cible large

Cible plus restreinte

Médias de masse

Médias ciblés

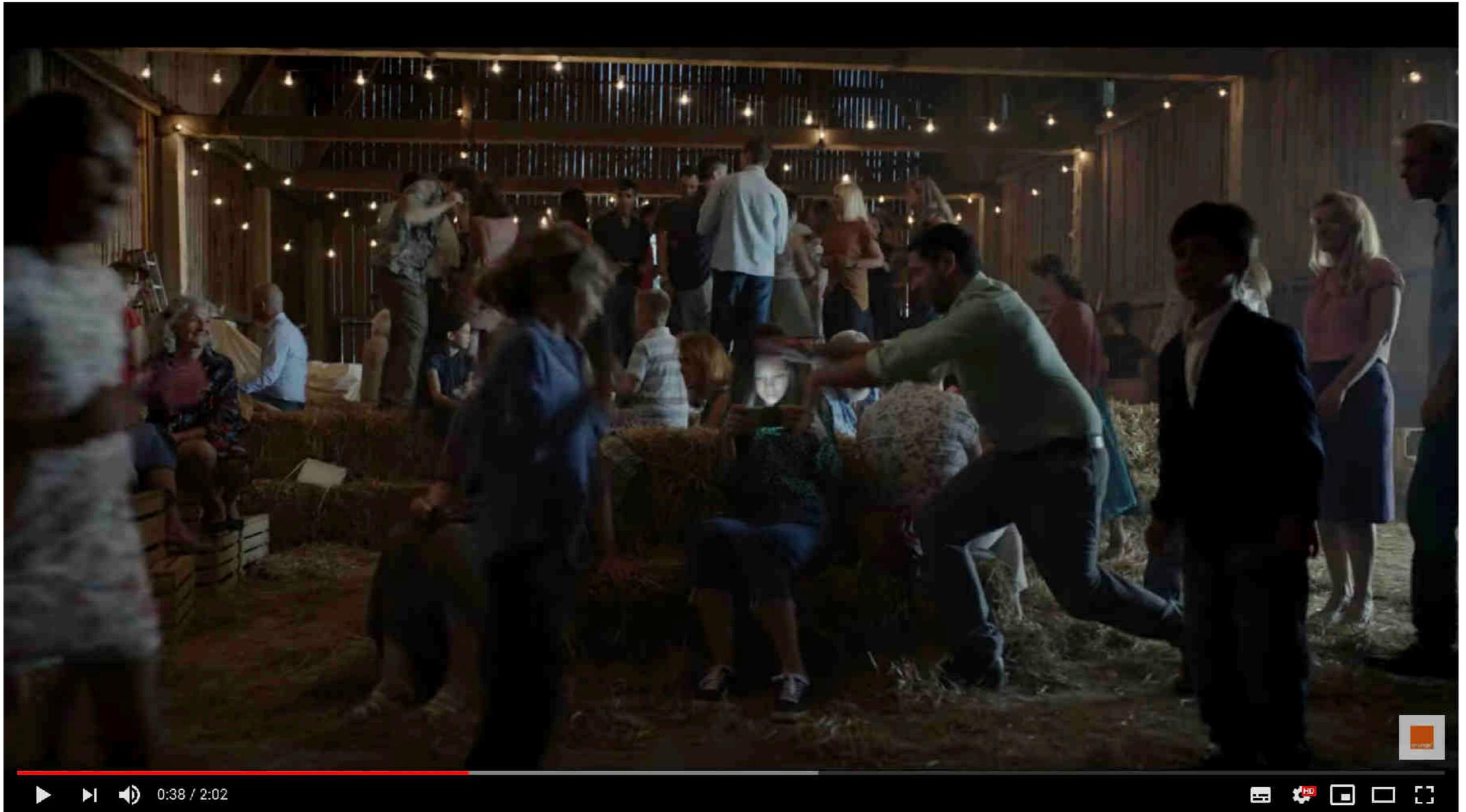
Répétition

One shot

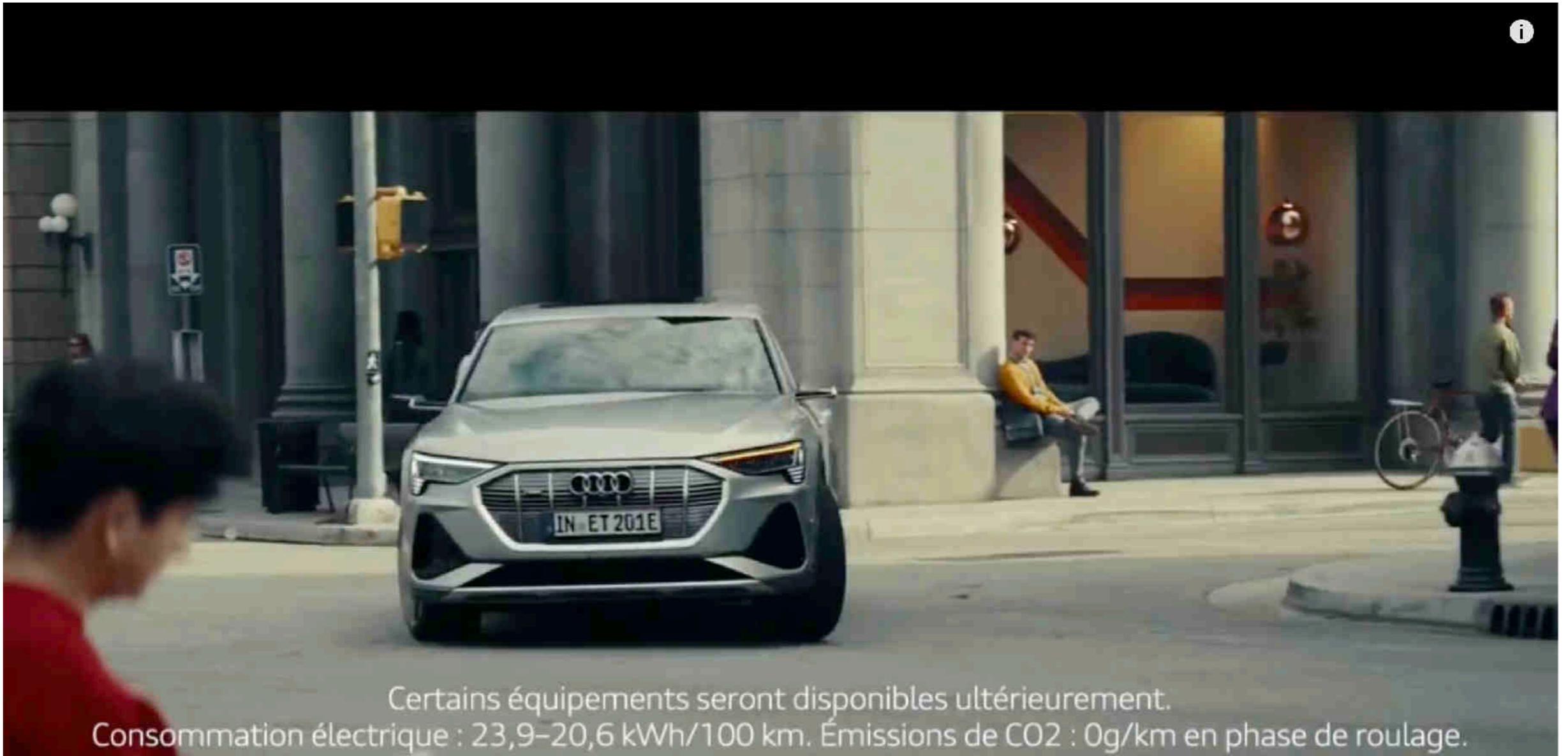
Push

Pull et push

DEUX GRANDS OBJECTIFS DE PUBLICITÉ



DEUX GRANDS OBJECTIFS DE PUBLICITÉ



Certains équipements seront disponibles ultérieurement.
Consommation électrique : 23,9–20,6 kWh/100 km. Émissions de CO2 : 0g/km en phase de roulage.

0:15 / 0:30

4K

DEUX GRANDS OBJECTIFS DE PUBLICITÉ



B. LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ

LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ

Dépense publicitaire des annonceurs sur les grands médias (en millions)

	2018	Part de marché
Presse	2183	15 %
Télévision	4061	28 %
Radio	824	6 %
Publicité extérieure	1352	9 %
Cinéma	147	1 %
Internet	6007	41 %
Total grands médias	14574	100 %

UN PETIT MARCHÉ « CONCENTRÉ »

- ▶ Les 100 premiers annonceurs représentent 40% des dépenses
- ▶ 3 000 entreprises représentent 95% des dépenses
- ▶ La distribution est le premier secteur annonceur

LA PUBLICITÉ OFFLINE

- ▶ Le principe est simple, mais la mise en oeuvre est complexe => d'où le passage quasi obligé par des agences
- ▶ La publicité offline compte encore pour 75% des dépenses totales de publicité
- ▶ C'est une publicité push
- ▶ Elle cible massivement et massivement mal
- ▶ Elle est adaptée à une communication de marque

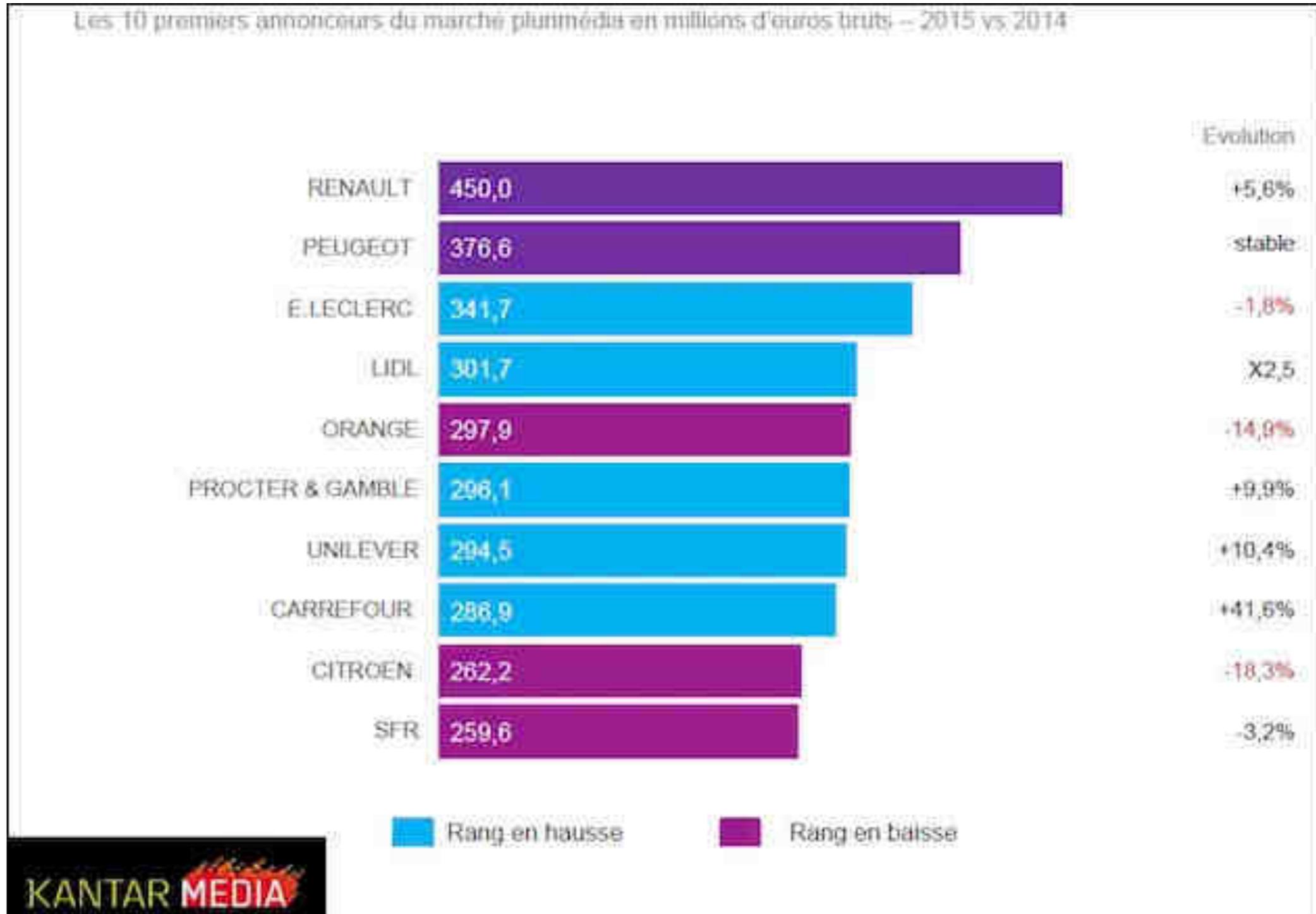
LA PUBLICITÉ OFFLINE

- ▶ Elle est limitée aux gros annonceurs
- ▶ Elle est très peu flexible et nécessite planification
- ▶ L'efficacité des campagnes se mesure a posteriori
- ▶ Elle est un milieu de savoir-faire (du côté des gros annonceurs, et des agences)

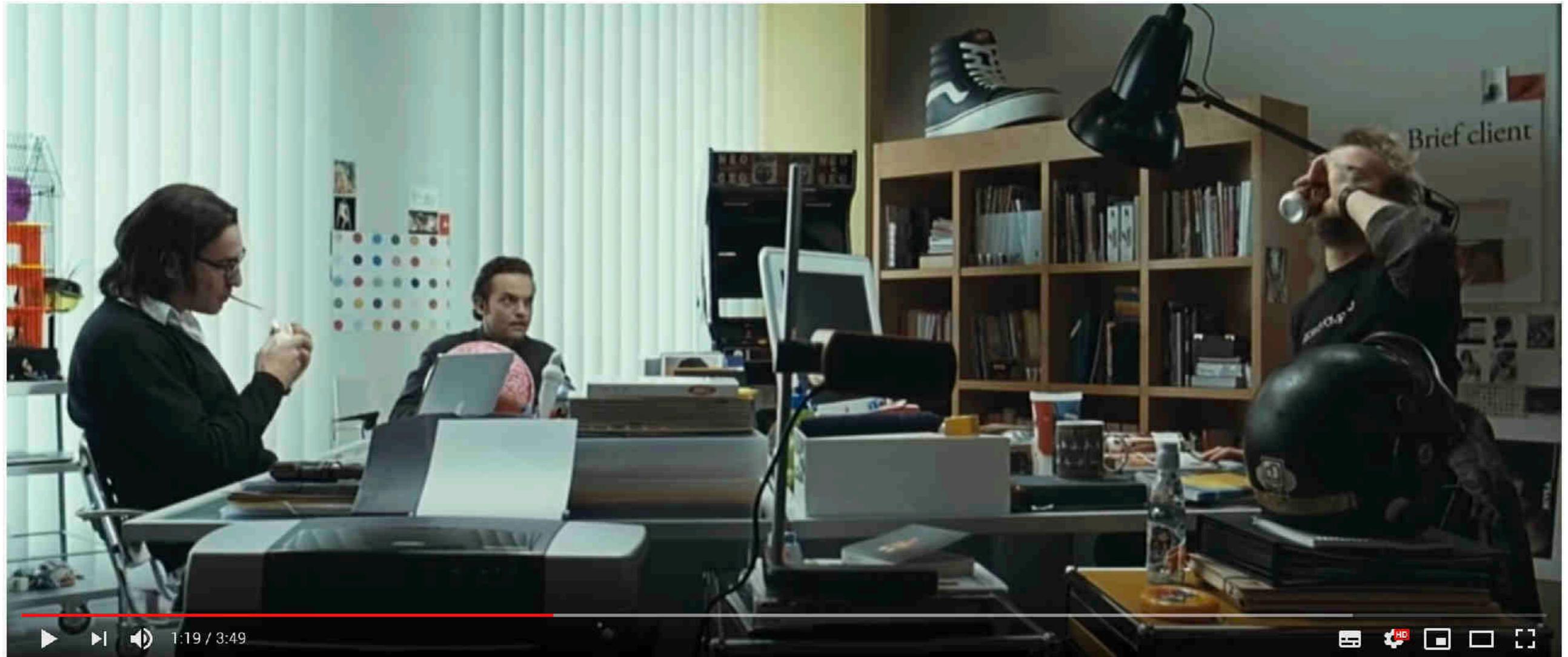
LES ACTEURS DE LA PUBLICITÉ

- ▶ Les annonceurs : toute organisation qui fait de la publicité
- ▶ Les agences conseils
 - ▶ Commerciaux/chef de pub
 - ▶ Créatifs : DA + concepteur/rédacteur
 - ▶ Média-planneurs
 - ▶ Planneurs stratégiques

LES ANNONCEURS



LES ACTEURS DE LA PUBLICITÉ



LES ACTEURS DE LA PUBLICITÉ

- ▶ Les régies : intermédiaire entre médias et annonceurs
- ▶ Les groupes mondiaux (Omnicom, WPP, Publicis, Havas)
- ▶ L'écosystème de la publicité en ligne
 - ▶ Moteurs de recherche : Google
 - ▶ Médias Sociaux : Youtube, Facebook, etc.
 - ▶ Régies web : Adsense, Criteo

LA PUBLICITÉ ONLINE

- ▶ Trois principaux formats
 - ▶ Display (push)
 - ▶ Search (pull)
 - ▶ Native advertising (pull)

LA PUBLICITÉ ONLINE

Le Monde



ACTUALITÉS ▾

ÉCONOMIE ▾

VIDÉOS ▾

OPINIONS ▾

CULTURE ▾

M LE MAG ▾

SERVICES ▾



L. DERRAC ▾

Le président américain Donald Trump à Miami, en Floride, le 3 janvier. JIM WATSON / AFP

Le président Donald Trump a averti, samedi 4 janvier, Téhéran que les Etats-Unis ont identifié 52 sites en Iran et les frapperont « *très rapidement et très durement* » si la République islamique attaque du personnel ou des objectifs américains. Certains de ces sites iraniens « *sont de très haut niveau et très importants pour l'Iran et pour la culture iranienne* », a précisé Donald Trump dans un tweet. « *Les Etats-Unis ne veulent plus de menaces !* », a-t-il prévenu.

M. Trump a souligné que le chiffre de 52 correspondait au nombre d'Américains qui avaient été retenus en otages pendant plus d'un an à partir de la fin de 1979 à l'ambassade des Etats-Unis à Téhéran.

Le président américain a réitéré peu après dans deux nouveaux tweets sa menace à l'adresse des dirigeants iraniens. « *S'ils attaquent encore, ce que je leur conseille fortement de ne pas faire, nous les frapperons plus fort qu'ils n'ont jamais été frappés auparavant !* » En cas d'attaque iranienne contre leurs intérêts, les forces américaines « *utiliseront leur bel équipement tout neuf* », et cela « *sans hésitation* », a insisté le président.

L'armée iranienne doute du « courage » des Américains

L'armée iranienne a dit dimanche ne pas croire à une action des Américains. « *Ils disent ce genre de choses pour détourner l'attention de l'opinion mondiale de leur acte odieux et injustifiable* » (l'assassinat du général iranien Ghassem Soleimani vendredi en Irak), mais « *je doute qu'ils en aient le courage* », a déclaré le général Abdolrahim Moussavi, commandant en chef de l'armée iranienne, cité par l'agence officielle iranienne Irna.

PUBLICITÉ

SAAMS

LE SALON
DES MASTERS
ET MASTÈRES
SPÉCIALISÉS

25 JANVIER 2020
PARIS

JE M'INSCRIS

Le Monde | L'Obs | Télérama | Courrier International

LA PUBLICITÉ ONLINE



aspirateur



Tous Shopping Images Vidéos Actualités Plus Paramètres Outils

Environ 44 800 000 résultats (0,34 secondes)

[Aspirateur - Votre Aspirateur en 1h en magasin* | Boulanger](#)

<https://www.boulanger.com> > aspirateur

Découvrez la sélection d'Aspirateur par Boulanger. Profitez de la Livraison offerte* ou du Retrait 1h en magasin*, ainsi que de la Garantie 2 ans*.

[Aspirateur sans sac](#) · [Aspirateur Silencieux](#) · [Aspirateur Avec Sac](#) · [Aspirateur balai](#)

[Aspirateur - Livraison Gratuite - Retrait 1h en magasin | Darty](#)

<https://www.darty.com> > nav > achat > aspirateur_avec_sac_sans_sac

Tous les bons aspirateurs sont chez Darty ✓ SAV 7j/7, 24h/24 ✓ Retrait magasin ✓ Garantie complète 2 ans pièces, main d'œuvre ✓ Livraison 2h chrono ...

[Aspirateur sans sac](#) · [Aspirateur avec sac](#) · [Aspirateur balai](#) · [Aspirateur robot](#)

[Aspirateur pas cher, nettoyeur à vapeur à petit prix - Electro ...](#)

<https://www.electrodepot.fr> > maison-entretien > tous-les-aspirateurs-nettoy...

Vous recherchez un aspirateur efficace et pas cher ? ELECTRO DEPOT vous propose de découvrir sa sélection complète composée d'aspirateur sans sac, ...

[Aspirateur Balai TECHWOOD ...](#) · [Aspirateur sac EXCELINE ...](#)

[Aspirateur - Dossier - UFC-Que Choisir](#)

<https://www.quechoisir.org> > ... > Petit électroménager - Ustensile

11 déc. 2019 - L'aspirateur reste l'allié indispensable pour combattre poussières, saletés et acariens. Le classique aspirateur traîneau, avec ou sans sac, ...

[Aspirateur - Amazon.fr](#)

<https://www.amazon.fr> > aspirateur-sans-sac

Achat en ligne pour Cuisine & Maison un vaste choix de Robots aspirateurs, Aspirateurs à

Résultats Shopping

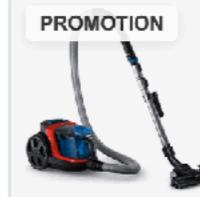
Annonce sponsorisée

Produits

Sites Comparatifs



Aspirateur traîneau Miel...
344,00 €
Ubaldi
★★★★★ (546)
Par Google



PROMOTION
Philips PowerPro...
79,99 € 100€
Philips Shop FR
Livraison gratu...
Par Shoptail



Philips Performer Sil...
143,99 €
Philips Shop FR
Livraison gratu...
Par Shoptail



Balai Aspirateur Filaire 2 En 1...
29,99 €
Showroomprive
★★★★★ (555)
Par Google



Aspirateur balai Dyson V8...
377,00 €
Ubaldi
★★★★★ (9k+)
Par Google

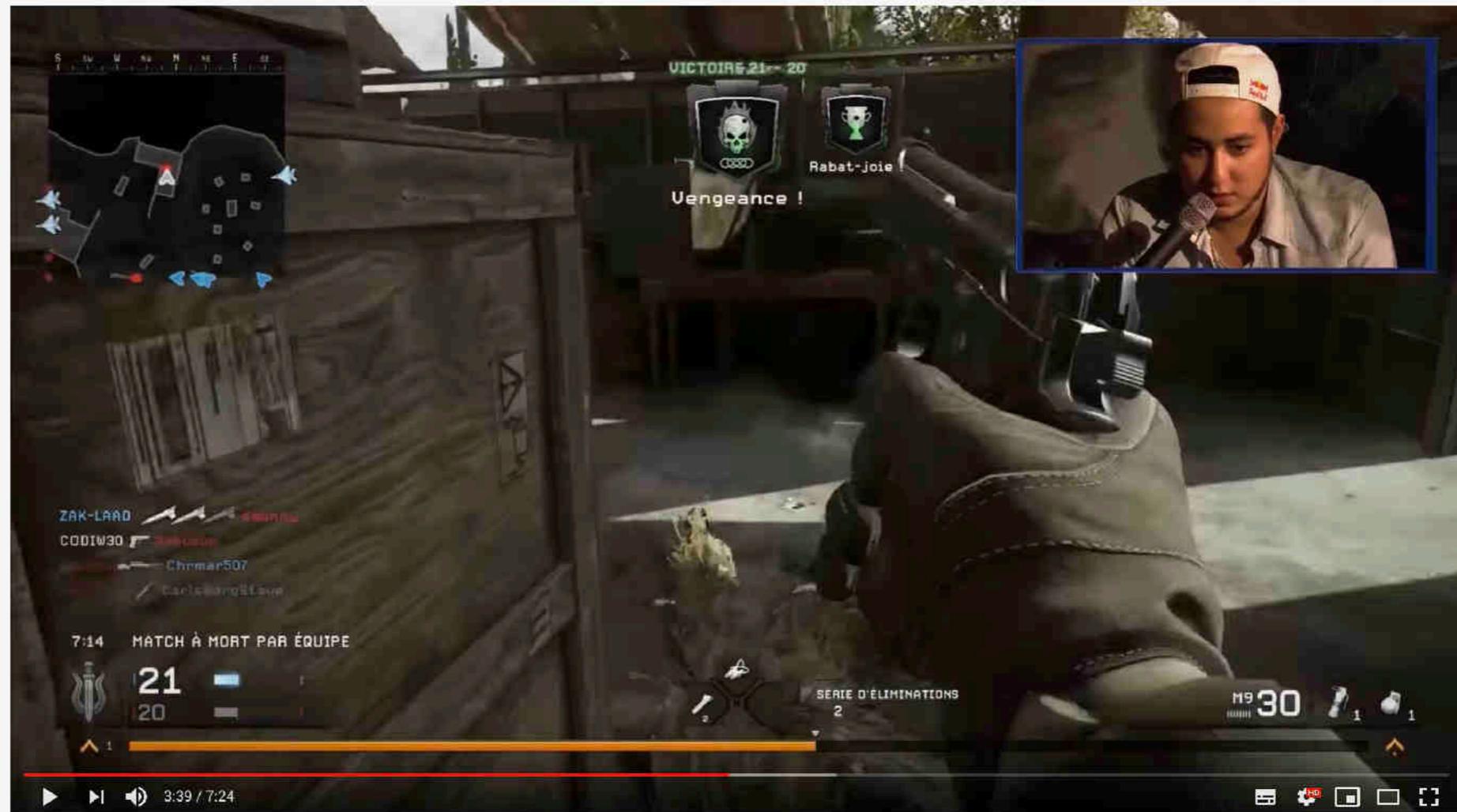


aspirateur sans sac 68db 750...
139,90 €
ManoMano.fr
Livraison gratu...
Par Google

LA PUBLICITÉ ONLINE



Rechercher



BEST OF LIVE CALL OF DUTY Infinite Warfare

718861 vues • 18 nov. 2016

18 K

738

PARTAGER

ENREGISTRER



Bigorneaux & Coquillages
6,48 M abonnés

S'ABONNER

UNE RÉVOLUTION DU CIBLAGE

- ▶ Un ciblage en ligne très efficace (et de plus en plus)
 - ▶ Données personnelles
 - ▶ Remarketing (via historique de navigation)
 - ▶ Algorithmes de prédiction
- ▶ Une publicité qui excelle pour la promotion de vente

DE NOUVELLES FORMULES TARIFAIRES

- ▶ Une nouvelle formule tarifaire : achat à la performance (coût par clic, coût par action)
- ▶ Les campagnes en ligne sont très flexibles
- ▶ Les campagnes en ligne sont beaucoup plus abordables
- ▶ La publicité mobile permet
 - ▶ des formats nouveaux et interactifs
 - ▶ une publicité conceptualisée (géoloc, heure de la journée, mobilité, etc.)

**C. LA CAMPAGNE
PUBLICITAIRE**

1. LE BRIEF

L'annonceur briefe l'agence

- ▶ Un brief agence : mission de l'agence, cahier des charges, budget
- ▶ Objectifs publicitaires
- ▶ Cible(s) de la campagne

EXERCICE : RÉDIGER UN BRIEF

- ▶ Le marché (offre actuelle, nouvelle offre)
- ▶ La concurrence (analyse SWOT)
- ▶ Stratégie marketing/comm actuelle
- ▶ Présentation de la marque
- ▶ Objectifs et cibles de la campagne
- ▶ Contraintes (budget, délais, etc.)

2. LA STRATÉGIE

L'agence élabore la stratégie publicitaire

- ▶ Choix de création : que dit-on, et comment ?
- ▶ Choix des leviers (choix des médias) : par quels moyens le dit-on ?
- ▶ Élaboration du calendrier : quand le dit-on ?

3. LE BRIEF CRÉA

L'agence briefe ses créatifs

- ▶ Présenter une stratégie claire
- ▶ Développer un message simple (USP)
- ▶ Encourager la créativité

4. LA CRÉATION

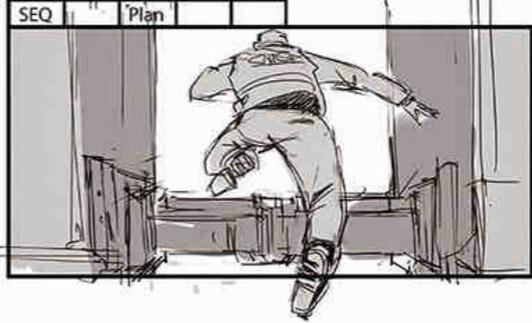
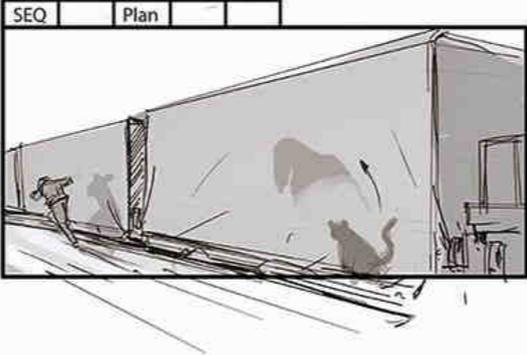
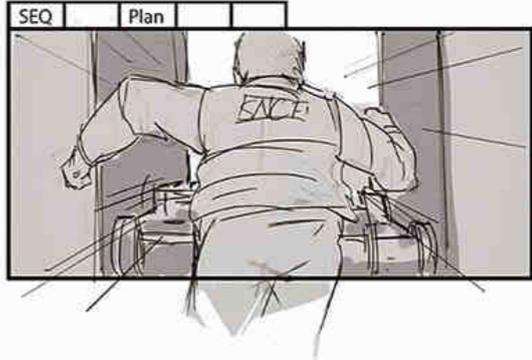
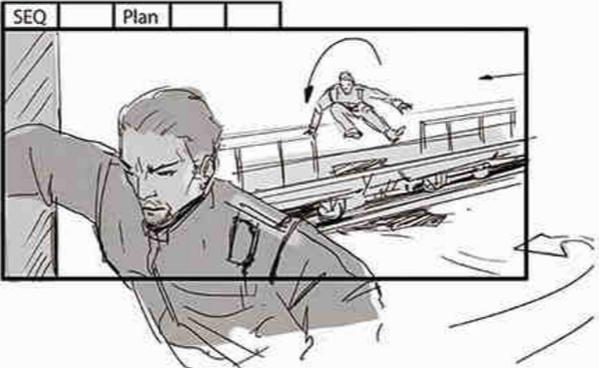
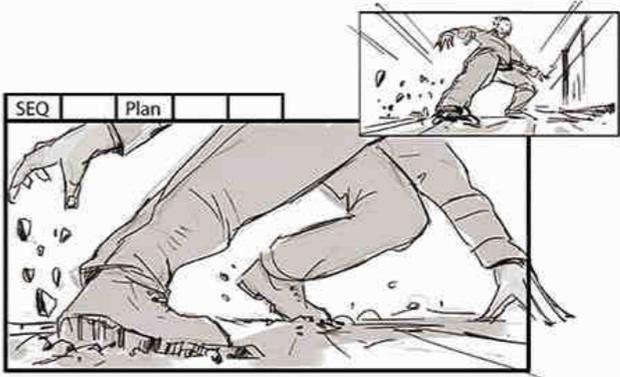
Les créatifs proposent des concepts à l'annonceur

- ▶ Présentation de « pistes » : maquettes, storyboards, prototypes, etc.
- ▶ Évaluation de l'annonceur
- ▶ Pré-tests publicitaires

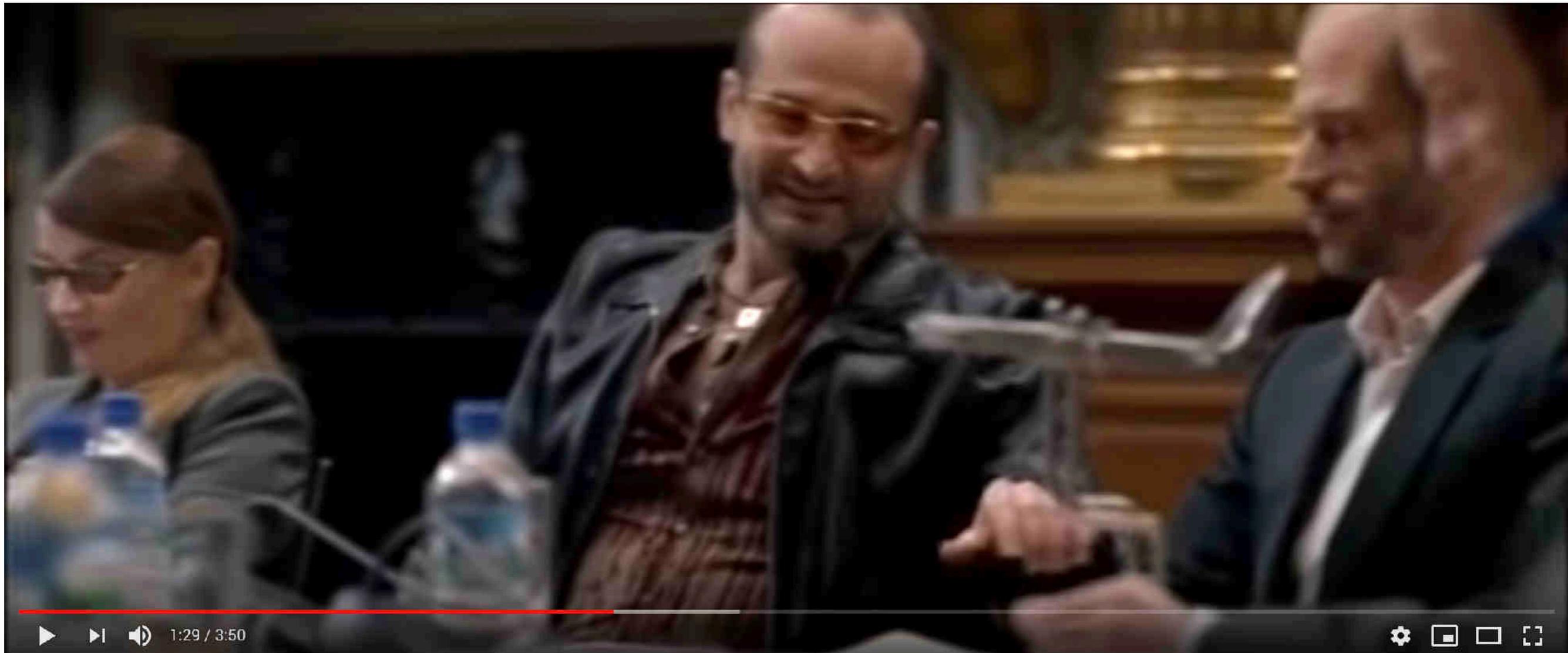
4. CAMPAGNE PUBLICITAIRE : LA CRÉATION



4. CAMPAGNE PUBLICITAIRE : LA CRÉATION



4. CAMPAGNE PUBLICITAIRE : LA CRÉATION



4. LA CRÉATION

Les critères pour évaluer une création

- ▶ La conformité du message à la stratégie
- ▶ Les qualités de communication
- ▶ L'attribution à la marque
- ▶ La faisabilité de la campagne

5. LE MÉDIAPLANNING

Le médiaplanning consiste à choisir les médias et supports, le choix des moments de diffusion ainsi que d'établir un calendrier de campagne.

Les 4 étapes du médiaplanning

- ▶ Stratégie média
- ▶ Plan de supports
- ▶ Achat d'espace
- ▶ Insertions et contrôle

MÉDIAS ET SUPPORT

- ▶ Un média est un ensemble homogène de supports qui communiquent de la même façon
 - ▶ La télévision, la presse
- ▶ Un support se définit comme le véhicule, quel qu'il soit, d'un message publicitaire
 - ▶ Ex : un spot sur TF1, une demi-page dans le Figaro

RAPPEL DES GRANDS MÉDIAS

- ▶ Télévision
- ▶ Presse
- ▶ Cinéma
- ▶ Affichage
- ▶ Radio
- ▶ Internet

CALCULER LA PERFORMANCE DES MÉDIAS CLASSIQUES

- ▶ Il est difficile de calculer précisément la performance
- ▶ Dépend de l'objectif publicitaire : effet sur la marque ou sur les ventes
- ▶ Effet marque : contrôles post-tests sur un échantillon autour de questions comme :
 - ▶ L'impact de la campagne
 - ▶ L'incitation à l'achat
- ▶ Effet ventes : monitoring de l'évolution du CA sur la période qui suit la campagne de publicité (ex : pour les voitures)

6. LE MÉDIAPLANNING EN LIGNE

- ▶ Display
 - ▶ Marché traditionnel (entre annonceurs et éditeurs)
 - ▶ Régies en ligne
- ▶ Search
 - ▶ Enchère de mots-clés auprès d'une régie (Google Ads)

CALCULER LA PERFORMANCE DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE

- ▶ Certaines performances plus faciles à évaluer, notamment pour de la conversion
- ▶ Mais encore perfectible... (multiplicité des leviers, tracking augmentée vs vie privée...)
- ▶ Difficile d'évaluer les perceptions d'image de marque.

2) LA PROMOTION DES VENTES

LA PROMOTION DES VENTES

- ▶ Une opération de promotion des ventes consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et/ou sa distribution.
- ▶ La promotion des ventes a des effets rapides, voire immédiats, mais limités au temps de l'opération.
- ▶ Les opérations de promotion des ventes sont encadrées par une réglementation importante. Il est sage de prendre conseil auprès d'un juriste spécialisé.

LES MOYENS DE PROMOTION DES VENTES

- ▶ les réductions temporaires de prix ;
- ▶ le produit gratuit ;
- ▶ les primes ;
- ▶ les concours, jeux et loteries ;
- ▶ les mises en avant du produit sur les lieux de vente (opérations temporaires de merchandising) ;
- ▶ le « cagnottage » ou carte cagnotte ;
- ▶ les promotions distributeurs.

3) LE MARKETING DIRECT

LE MARKETING DIRECT

- ▶ L'ensemble des techniques qui permet à un émetteur de communiquer son message directement à une cible.
- ▶ Marketing direct transactionnel => ventes
- ▶ Marketing direct relationnel => relation client

LES CANAUX DU MARKETING DIRECT

- ▶ Publipostage : envoi de prospectus par la poste
- ▶ Emailing : envoi de publicité à une base mail achetée.
- ▶ Newsletter : envoi d'information à une base mail obtenue par optin.
- ▶ Télémarketing (phoning) : appels téléphoniques

LES TYPES DE FICHER

- ▶ L'organisation peut avoir ses propres fichiers (clients et prospects)
- ▶ Newsletter : l'organisation peut avoir des abonnés à une newsletter (les utilisateurs se sont inscrits)
- ▶ Les organisations peuvent également acheter des fichiers de prospects :
 - ▶ Numéros de téléphone
 - ▶ Mails
 - ▶ Adresses postales

OUVRAGES UTILISÉS POUR CE COURS

