Publicité : définitions

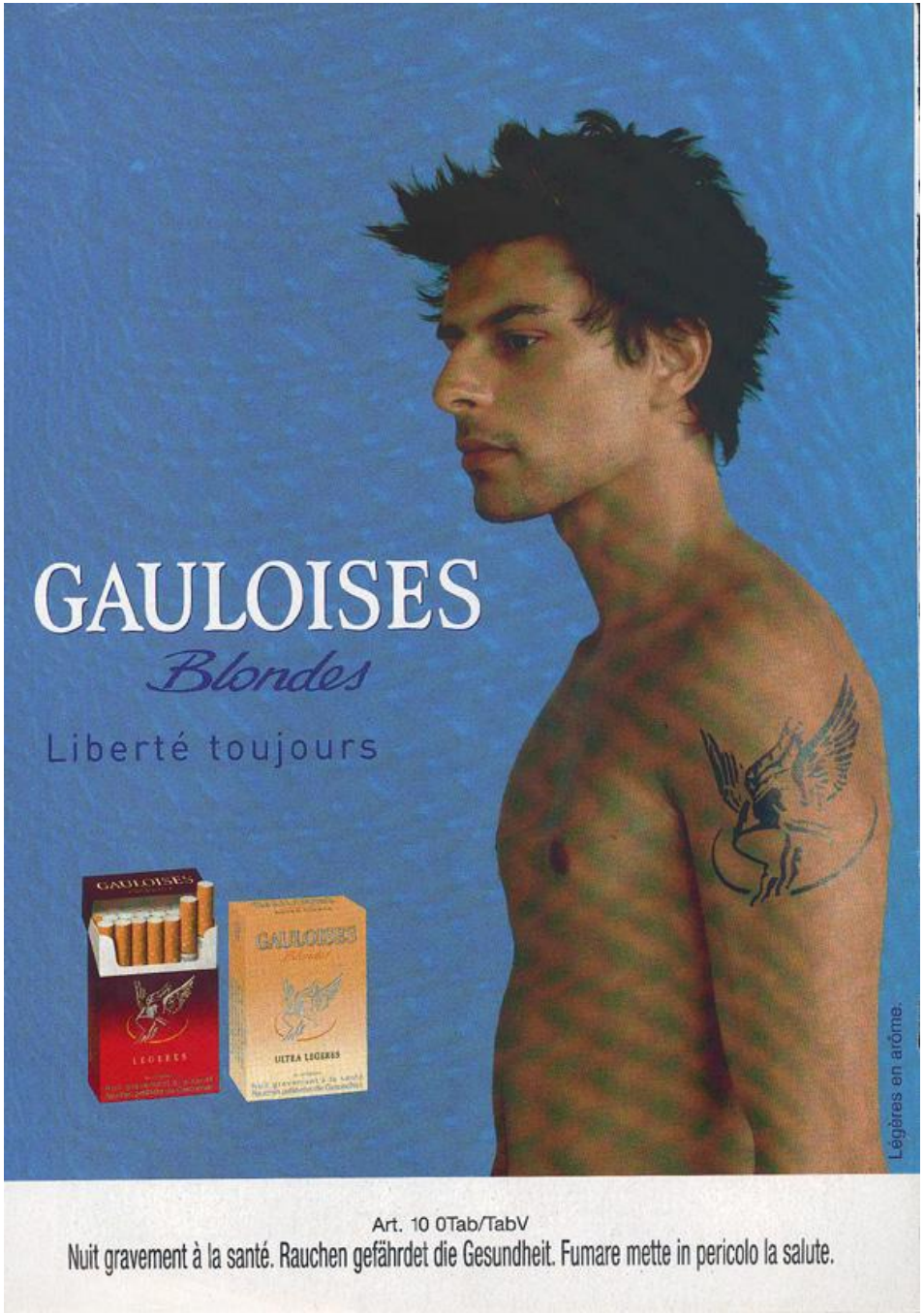
"La publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter tel produit ou service".

La publicité vend des messages, pas des produits/services

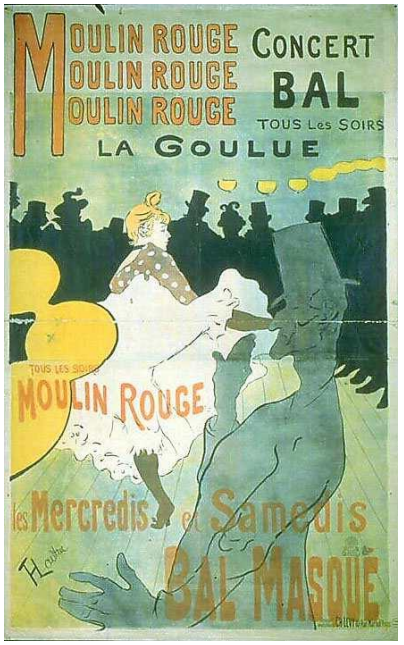
Informer/convaincre = délivrer des messages

Exemple de « publireportage »

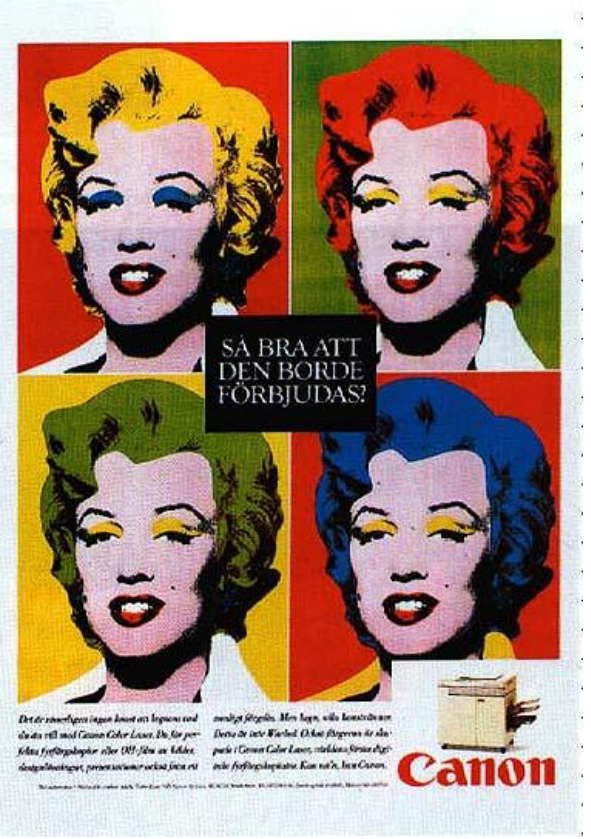
De la communication vers l'interdiction de la communication



1. La publicité privée, collective ou communautaire est toujours partisane.



2. La publicité est une technique - à la disposition de son utilisateur privé, collectif ou communautaire.



3. La publicité est née de l'industrialisation

4. La publicité fait partie du "spectacle"

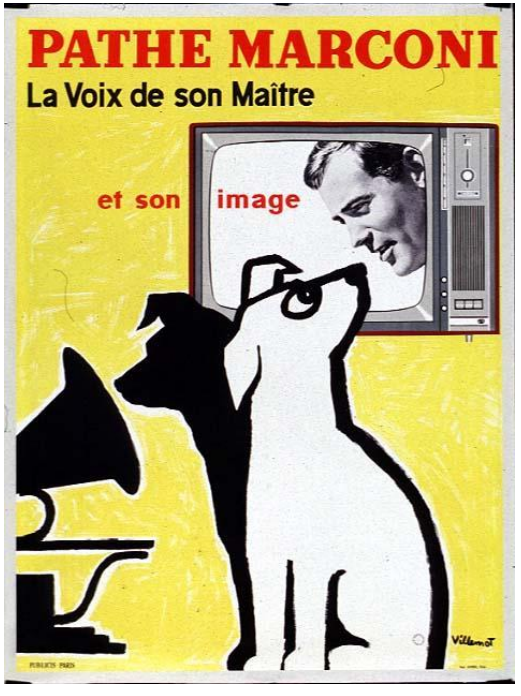
Une utilisation réussie d'une simple déclinaison d'une partie du nom de marque

A rapprocher des campagnes ultérieures...

Déclinaison pas évidente

Histoire de la publicité (voir sur le site du Musée de la publicité)

- liée à l'espace publicitaire, à l'offre médias (enseigne, vitrine, catalogues, radio, tv, internet...)



- liée au progrès technique (peinture, photographie, infographie, numérique...)

- liée à la croissance du système d'information
(comment se faire remarquer au milieu des autres messages)

Un support basique : le tract toutes boîtes

La com, ce sont des principes simples que l'on s'empresse d'oublier...

* Adresse internet non mémorisable

* Livraison de plats ou confection à domicile ?

* Aucune précision de zone de livraison (on peut donc commander depuis St Pierre et Miquelon...)

* Occident flou (d'Europe et d'ailleurs??)

→ Spécialités indiennes en plus

* 5% de réduction sur quels prix ? Mystère...

* Présentation du tract à qui ? Peut-on commander sans le tract ?

* Contact sans précision de jours, heures...

* La cerise (bio ?) sur le gâteau :
le veau dans le logo... idéal pour des végétariens

La publicité moderne

Avant l'idée de création publicitaire, c'est le raisonnement marketing qui prime.

Fin des années 40 aux USA : premières agences de pub avec le principe de l'USP (Unique Selling Proposition)

1. Problème
2. Promesse
3. Bénéfice consommateur

<u>Marchés concernés :</u>

les cosmétiques,
les détergents,
les transports...

Ex :
"M&M's, il fond dans la bouche pas dans la main »
« Uncle Ben's, il ne colle jamais »

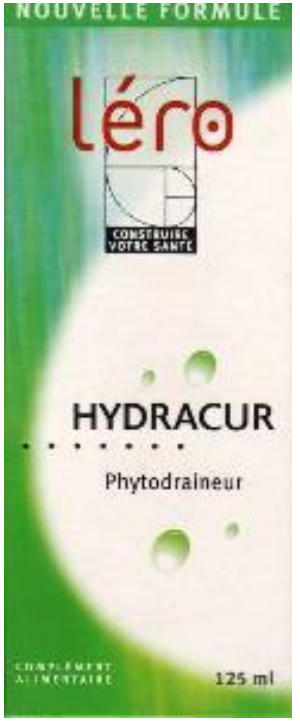
DOMAINES PRIVILEGIES

Depuis sa naissance, la publicité
reste massive dans deux domaines
de notre vie :

- la santé

- la beauté

Ici, c'est autant – sinon plus –
la croyance qui est en jeu que
la technique ou le confort.
Le « must » étant bien sûr de mixer (Mixa)
les deux promesses...



Actimel
L.CASEI DEFENSIS
Actimel
L.CASEI DEFENSIS
DANONE

LE COACHING
Taillefine & moi
Bénéficiez de solutions adaptées à votre profil
En savoir +

LE COACHING
ÉQUILIBRER SON ALIMENTATION
8 étapes pour choisir une alimentation saine.
En savoir +

LE COACHING
LES ATELIERS DU GOÛT
Le jeu pour découvrir les richesses d'une alimentation variée.
En savoir +

ACTIVIA

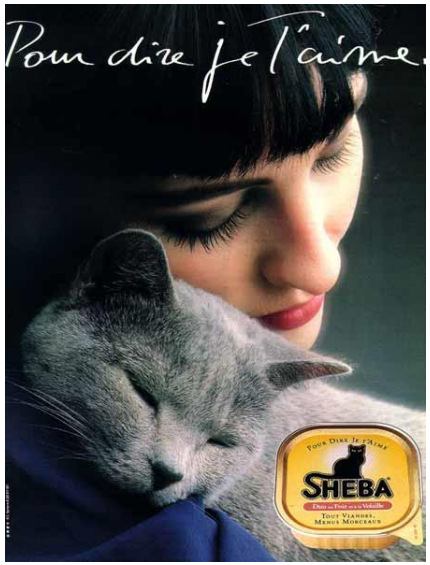
DANONE
DENSIA
FRESA
BAJO EN GRASA
NUEVO

PROGRAMME
ACTIVIA
15 JOURS
POUR
REMETTRE DE L'ORDRE
APRÈS LES FÊTES

Sa dentition

Sa récompense

Son lait « maternisé »



Sa place

Son épicurisme

Santé + beauté + parité + utilisation de l'enfant

Nature + santé + beauté + animal domestique (chat <u>blanc</u>)

wallis
DRESS TO KILL

wallis
DRESS TO KILL

Les 4P du marketing-mix

Prix/ Produit/ Place/ Promotion *(certains auteurs rajoutent People)*

· Sont des domaines d'intervention, des « outils »

· Sont des partitions budgétaires, une « part du gâteau »

· Se déclinent à leur tour en mix d'outils spécifiques,

avec des parts budgétaires

<u>Exemple :</u>

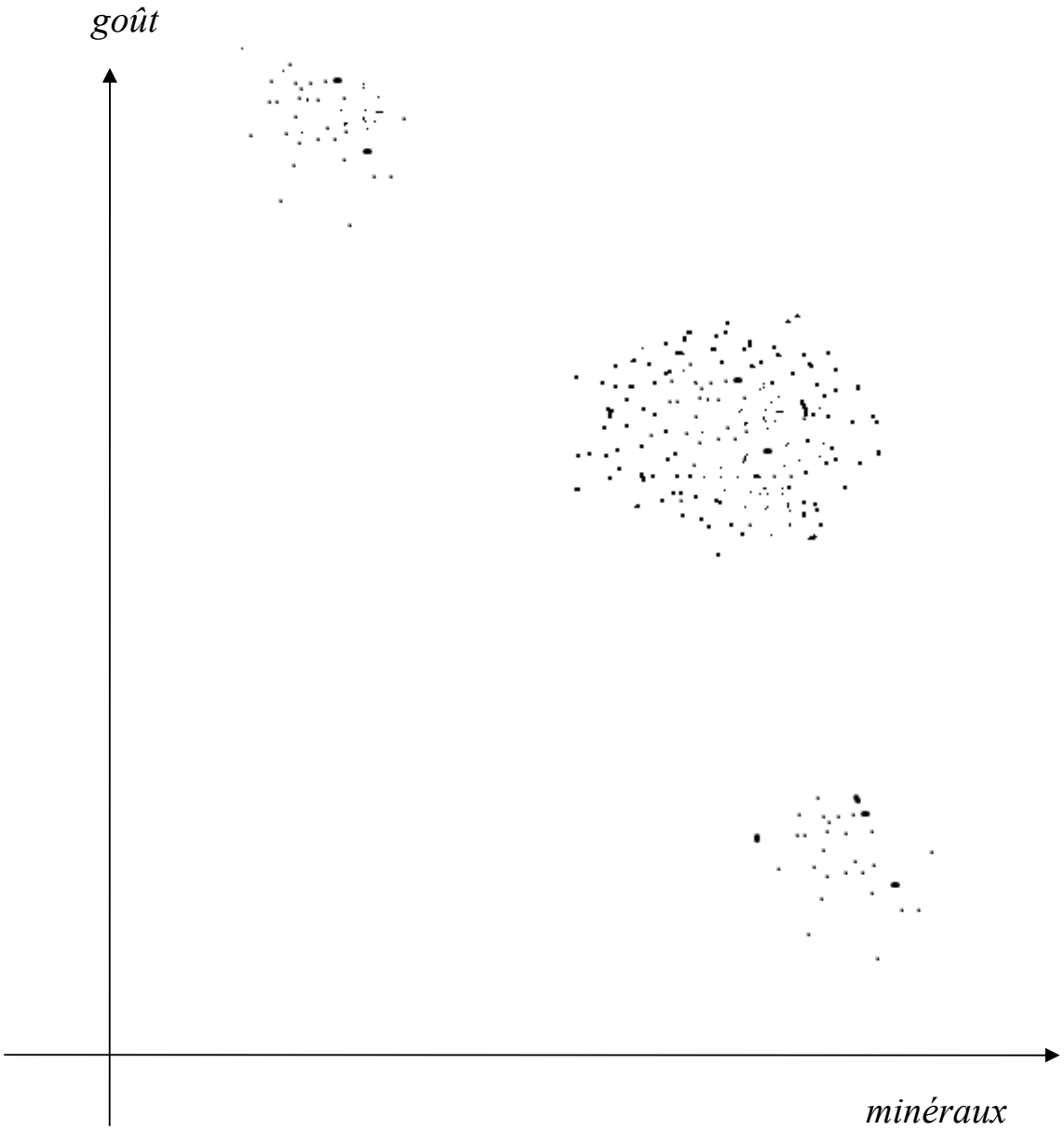
Dans les efforts consacrés à la distribution, on aura des postes « aménagement point de vente » - « formation revendeurs » - « challenge revendeurs », etc...

La notion de « positionnement marketing »

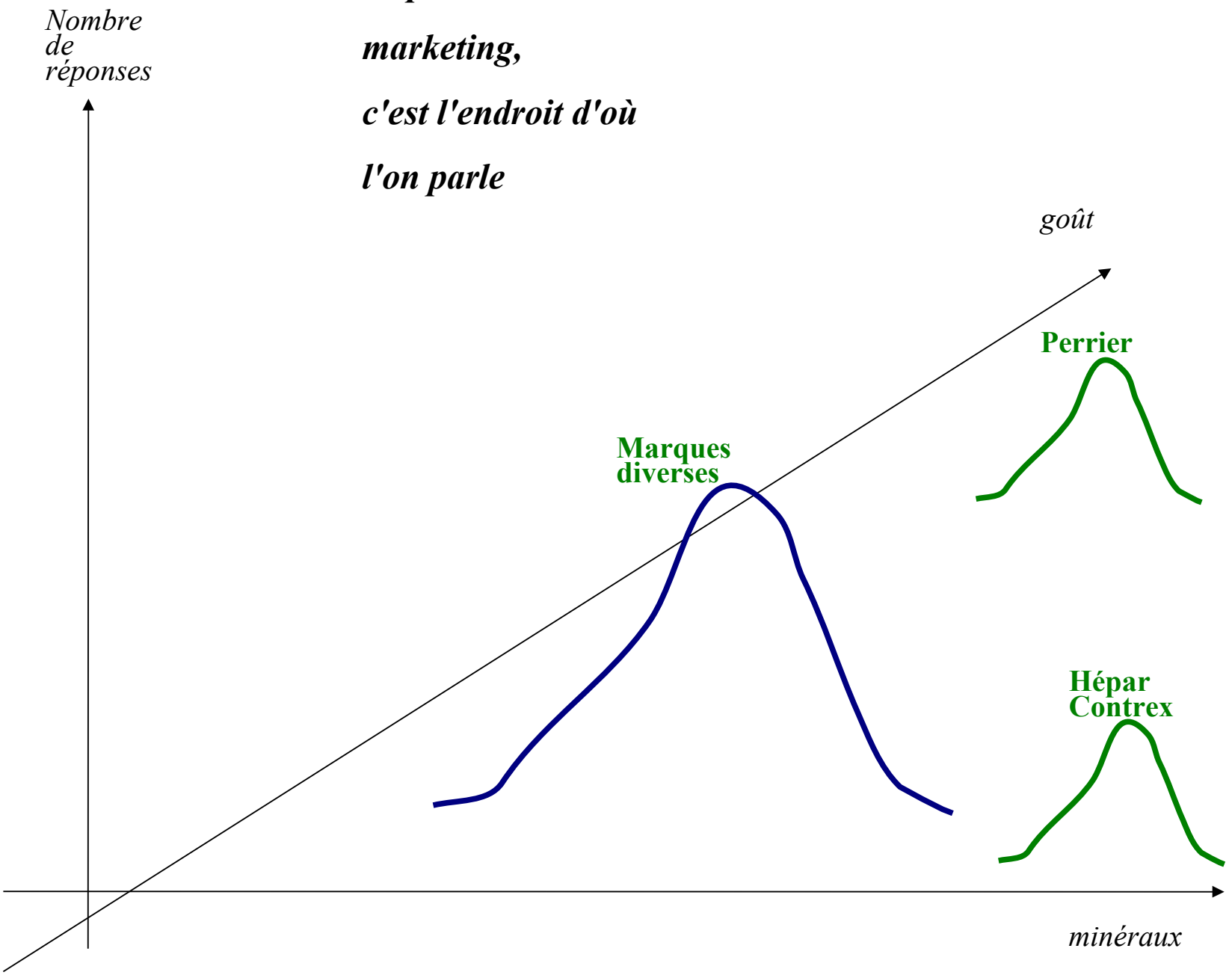
Imaginons une étude consommateurs avec une question sur l'eau minérale :

« Quel est le facteur le plus important dans votre choix ?

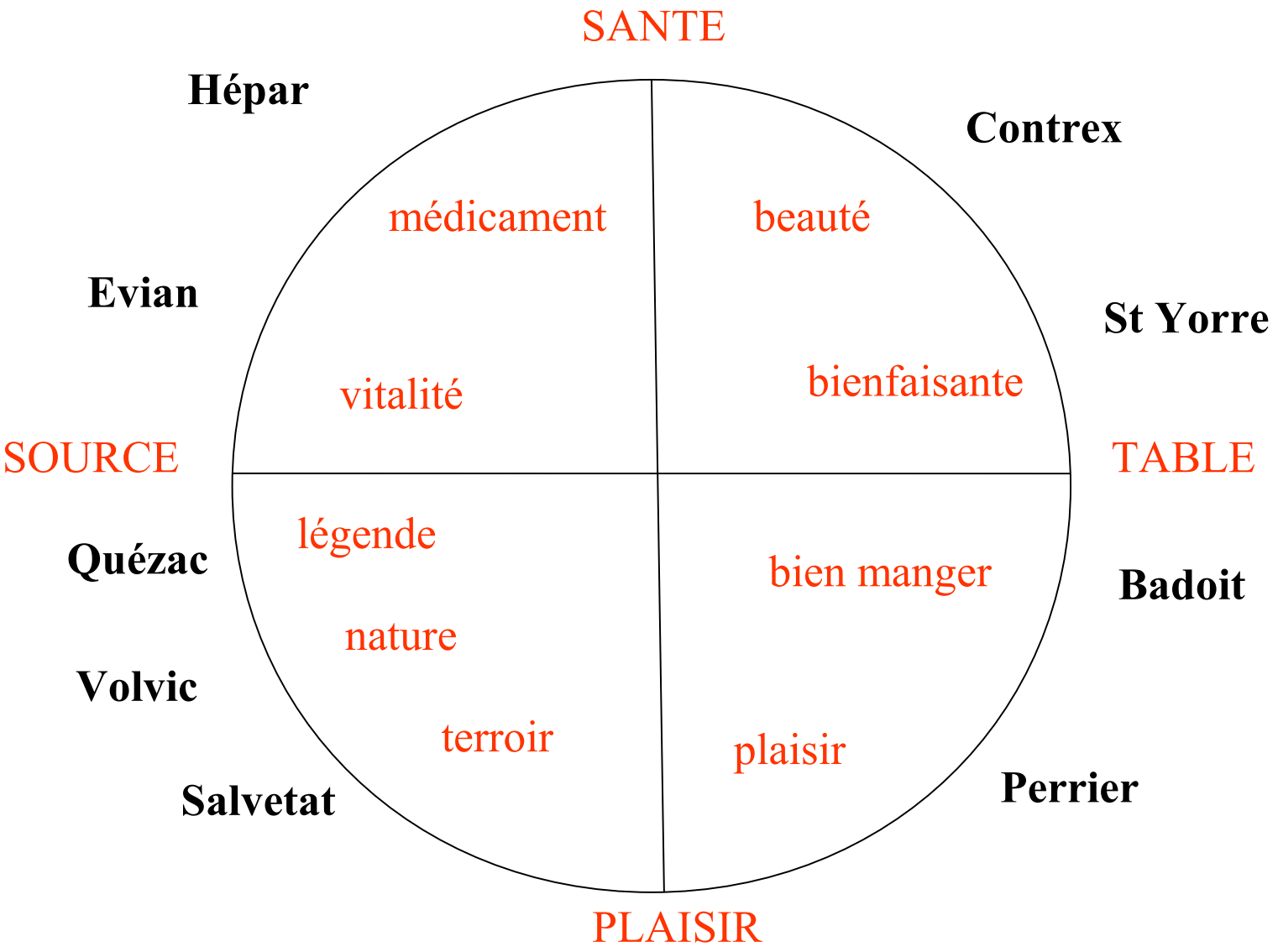
- *Le goût ?*
- *La présence de minéraux ? »*



Le positionnement marketing, c'est l'endroit d'où l'on parle



Exemple de positionnement (mapping) des marques d'eau (MERCATOR 2003)

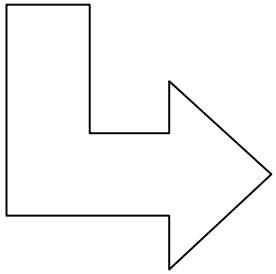


Eléments de stratégie marketing

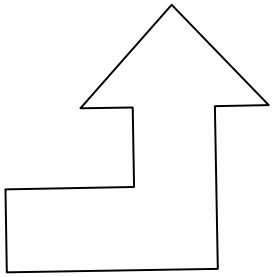
--> objectifs marketing toujours datés + quantifiés

Ex : augmenter de 5% ma part de marché en 2 ans

Pour y parvenir → dév ventes chez les jeunes, augmenter nbre de points de vente, reconditionner le produit...



STRATEGIE DE COMMUNICATION



---> objectifs de com (toujours datés + quantifiés)

Ex : augmenter ma notoriété chez les 15/25 ans de 10% en 2 ans

Pour y parvenir → spot tv ciblés, presse people, relations publiques

Cible marketing :
ceux à qui je compte vendre mes produits/services

** consommateur*
** parents*
** patrons*
** élus d'une collectivité*

Cible de communication : ceux à qui je m'adresse

** consommateurs*
** enfants*
** cadres d'entreprise*
** prescripteurs (pharmacien, expert comptable)*
** leaders d'opinion (journalistes, élus...)*
** utilisateurs*
** jeunes diplômés*

De la même manière, le positionnement marketing (formulé si possible par une promesse unique) a son équivalent en communication : le territoire de communication.

CONTREX : la minceur

BADOIT : la digestion

Catégories d'objectifs de com

1 FAIRE CONNAÎTRE (learn)

2 FAIRE AIMER (like)

3 FAIRE AGIR (do)

<u>Séquences possibles de com :</u>

DO – LEARN – LIKE : échantillon gratuit d'une nouvelle barre chocolatée

LIKE – DO – LEARN : campagne tv produit grande conso

LEARN – DO – LIKE : publi reportage d'un nouveau produit minceur

3 grands axes stratégiques en découlent :

* concurrentiel direct : ce que gagne A, B le perd →

* extensif : transformer le non-consommateur en consommateur

* intensif : faire en sorte que le consommateur augmente sa consommation

C'EST LE MOMENT DE DÉCORER LES BRANCHES DU PLAQUETTE

PIERRE CLARENCE
- CHEMISES -

Ce qui motive le consommateur

Type de démarche	COGNITIVE	AFFECTIVE
Degré d'implication FAIBLE	*Ampoule, piles, produits ménagers, abonnement internet...*	*Eau minérale, céréales déjeuner, bazar...*
FORTE	*Immobilier, cuisine intégrée, électro-ménager, équipement...*	*Mode, automobile, cosmétique.*

Case favorite du publicitaire (tout faire pour y amener son produit)
Ex: la voiture est devenue au fil des années un achat de plus en plus affectif

D'où le problème posé par l'écologie qui force à revenir au cognitif

Exemple du marché de la lunette

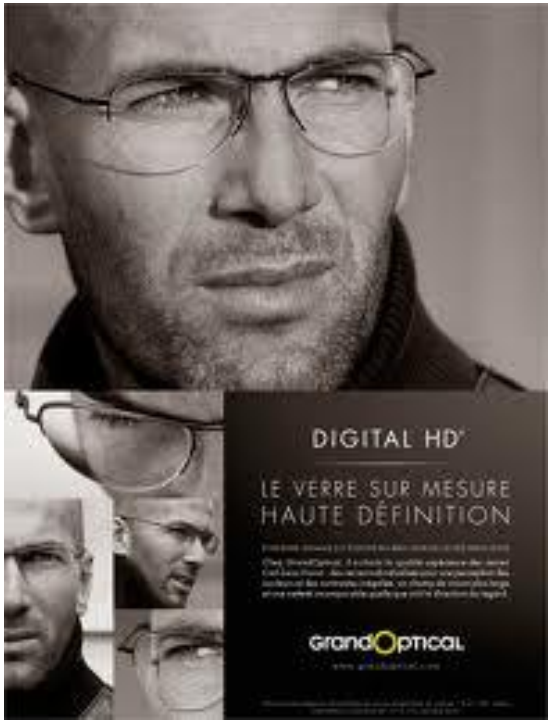
De cognitif, il est passé à l'affectif, en restant fortement impliquant

Le problème à résoudre a changé :

* de « corriger ma vue », il est passé à « soigner mon look »

* d'une paire à long terme, on est passé à une paire par jour, ou par tenue, ou par humeur...

* d'un marché « médicalisé », on est passé à un marché proche de la mode *(mais toujours mieux remboursé, facteur environnemental essentiel)*



Stratégies push et pull

1 **Stratégie « push » =** pousser le produit devant le consommateur en lui demandant d'agir

---> visibilité du produit et de sa promo

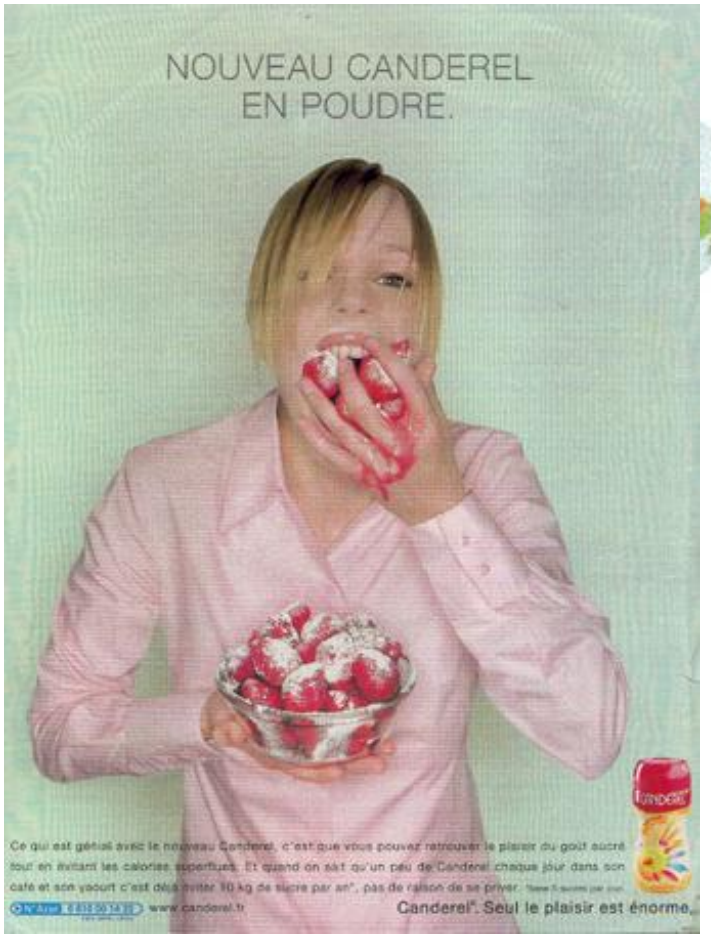
---> rôle du distributeur

2. **Stratégie « Pull » =** pousser le consommateur vers le produit grâce à la communication

---> force du message

---> rôle des médias

ou des outils



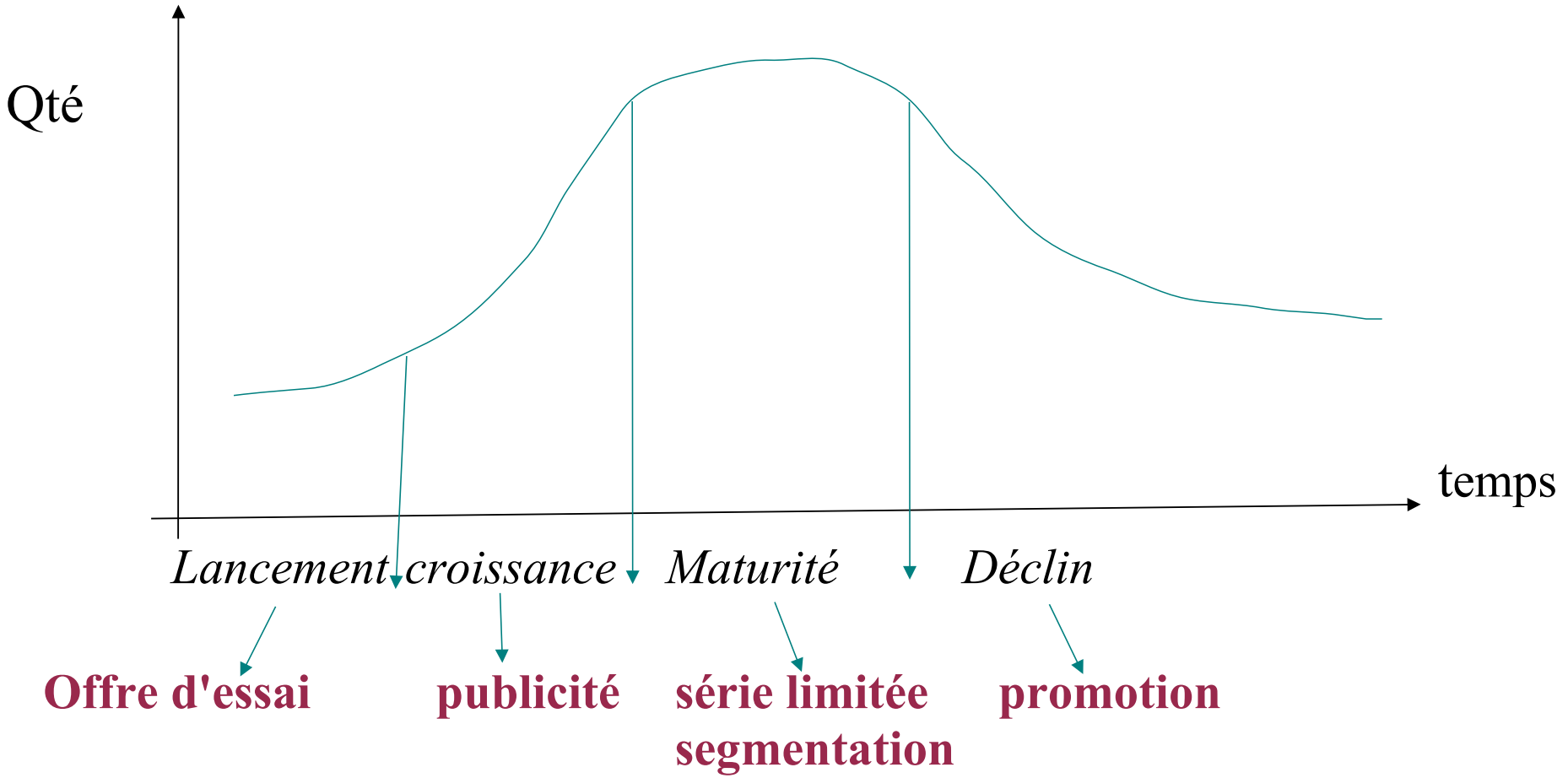
En résumé, Canderel rend plus mince,

donc plus séduisante,

et même plus

intelligente

Cycle de vie et communication



Evolution du budget com avec variation du mix de com

Evolution de la cible quanti et qualitativement

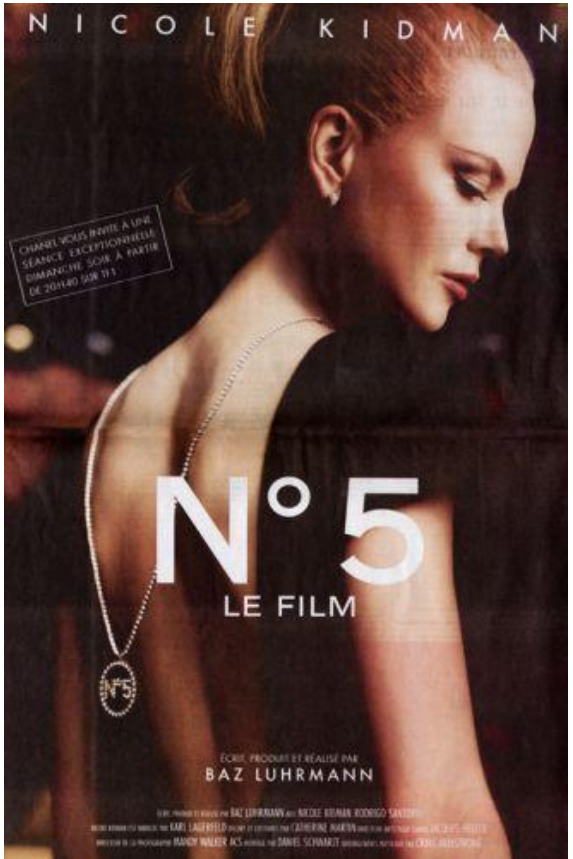
Ex : le lecteur DVD – de produit innovant, il passe à une offre discount, segmentation avec haut de gamme ou lecteur portable

Les outils du mix de communication (pas de « P » mnémotechnique, hélas...)

- publicité produit
- publicité institutionnelle dite « corporate »
- marketing direct
- relations presse
- relations publiques
- sponsoring (sport)
- mécénat (culture, art)
- objet publicitaire
- promotion des ventes
- internet (marketing viral, blog...)
- communication financière
- communication de recrutement
- divers (cinéma, jeux vidéos, évènementiel)

Cinéma, jeux vidéos...

Le marché de la publicité ingame est encore peu développé, mais croît rapidement. **Pour un titre comme Need for Speed, les revenus publicitaires peuvent atteindre 4 millions de dollars par an**, estime un expert de Park Associates. A plus long terme, une récente étude du cabinet américain estime que le marché des Etats-Unis devrait atteindre 800 millions de dollars en 2012, contre 55 millions en 2006. De tels chiffres demeurent toutefois peu élevés, face au 30 milliards de dollars du marché total des jeux vidéo en 2007.



Trois ans après l'association entre le long-métrage «Seul au monde», auquel étaient associés Fedex et Tom Hanks, héros du film, Chanel N° 5, le réalisateur Baz Luhrmann et Nicole Kidman avaient franchi un pas supplémentaire dans ce qui paraissait déjà une délicate confusion des genres : star fuyant les paparazzis, l'actrice trouvait refuge dans un taxi attrapé au hasard, y croisait un inconnu dont elle tombait raide amoureuse, partageait sa bohème l'espace de quelques jours, chantant et dansant, avant de retrouver son rude destin de star. Un peu comme Satine, la danseuse qu'elle interprétait dans « Moulin Rouge ».

Là s'est sans doute inscrit le premier empiètement entre un long-métrage à vocation artistique et un spot de deux minutes à vocation mercantile, même si la réalisation de ce dernier avait nécessité un budget compris entre 7 et 11 millions d'euros, et la présence de 250 figurants, sans omettre le cachet de Nicole Kidman, lui-même estimé à 7,5 millions de dollars

Communication interne et jeux vidéos (tendance forte)

http://starbankthegame.bnpparibas.com/

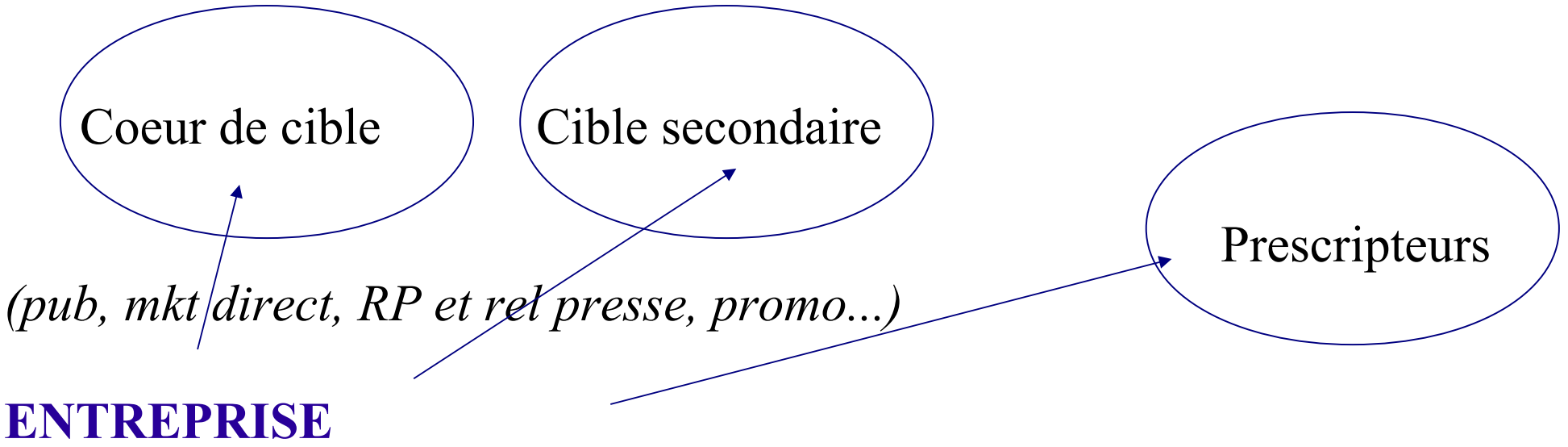
THALES

MOON SHIELD

START YOUR THALES ADVENTURE

http://www.moonshield.com

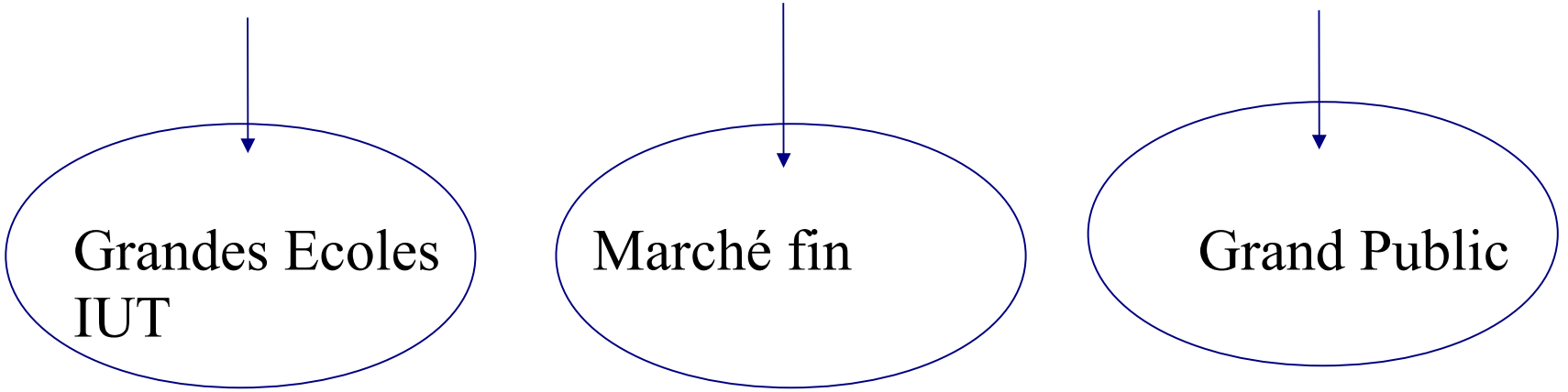
La communication « globale »



Marché

Hors marché

Recrutement — Com financière — Mécénat Sponsoring



Le concept de com

Déclinable et fédérateur

Déclinable 1. P/r aux outils de com

- pub
- promo des ventes
- marketing direct
- mécénat, sponsoring
- com recrutement, com financière…

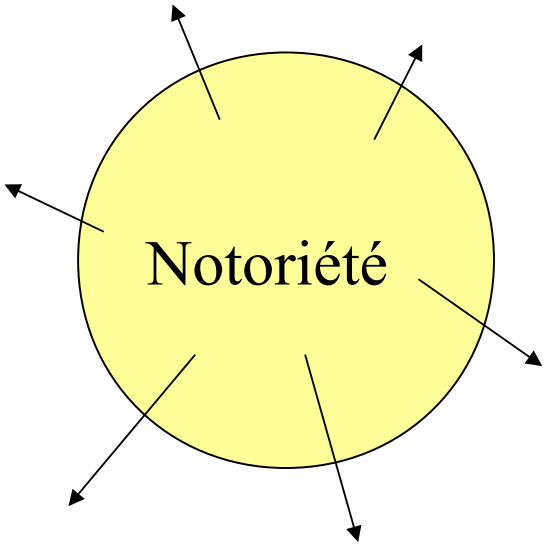
2. P/r aux médias

Fédérateur 1. P/r aux cibles externes (clients, partenaires, distributeurs, fournisseurs,..)

2. P/r aux cibles internes (personnel, actionnaires, franchisés…)

Exemple :"vous ne viendrez plus chez nous par hasard»
«vous êtes en bonne compagnie»

Notoriété et image



Notoriété = connaissance d'un fait, d'un nom, d'une marque

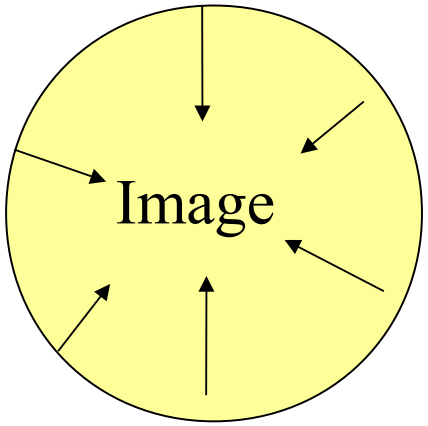


Image = opinion sur ce fait, ce nom, cette marque

« L'image, c'est ce que l'on dit de vous quand vous n'êtes pas là »
On ne maîtrise jamais 100% de son image, et on peut la trahir