

MIX-MARKETING POLITIQUE DE COMMUNICATION ET POLITIQUE DE DISTRIBUTION

14 novembre 2024

ACTIVITÉ n°2 - POLITIQUE DE PRIX

Chloé ouvre un bar à cocktail à Bordeaux propose un cocktail spécial à base de Champagne dont elle souhaite évaluer le meilleur prix.

Elle interroge 8 de ses amis en leur demandant :

Question 1 : Quel serait le seuil à partir duquel vous jugeriez le cocktail trop cher ?

Question 2 : Quel serait le seuil en dessous duquel vous considèreriez que le cocktail de mauvaise qualité ?

Les réponses obtenues sont indiquées dans le tableau qui suit :



ACTIVITÉ n°2 - POLITIQUE DE PRIX

Ami	Question 1 Trop cher	Question 2 Pas assez cher	Ami	Question 1 Trop cher	Question 2 Pas assez cher
Joséphine	16€	11€	Anastasia	16€	12€
Martin	15€	10€	Camille	17€	14€
Louis	17€	14€	Mathéo	15€	10€
Arthur	16€	13€	Léna	17€	13€



ACTIVITÉ n°2 - POLITIQUE DE PRIX

	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G) = (E) + (F)	(H) = 100 – (G)
Prix	Nb de rép. « Trop cher »	Nb de rép. « Pas assez cher »	Fréq. Trop cher	Fréq. Pas assez cher	Fréq. cumul. Trop cher	Fréq. cumul. pas assez cher	% non acheteurs	% acheteurs
10€	0	2	0%	25%	0%	100%	100%	0%
11€	0	1	0%	12,5%	0%	75%	75%	25%
12€	0	1	0%	12,5%	0%	62,5%	62,5%	37,5%
13€	0	2	0%	25%	0%	50%	50%	50%
14€	0	2	0%	25%	0%	25%	25%	75%
15€	2	0	25%	0%	25%	0%	25%	75%
16€	3	0	37,5%	0%	62,5%	0%	62,5%	37,5%
17€	3	0	37,5%	0%	100%	0%	100%	0%
	8	8	100%	100%				



RAPPEL SUR LE LE MIX-MARKETING

Dimension	Définition	Exemples d'actions
Produit	Décisions relatives aux attributs tangibles et intangibles du produit	<ul style="list-style-type: none">• Attributs bénéfiques consommateurs• Conditionnement• Politique de gamme• Innovation et diffusion de nouveaux produits• Marque• Service après-vente
Prix	Décisions relatives à la fixation du prix	<ul style="list-style-type: none">• Positionnement prix• Étude de perception du prix par le consommateur
Communication	Actions destinées à présenter le produit et à modifier l'attitude du consommateur (communication). Actions destinées à stimuler les ventes à court terme (promotion des ventes).	<ul style="list-style-type: none">• Publicité média• Communication hors-média• Promotion• Marketing direct
Distribution	Mise à disposition auprès des acheteurs	<ul style="list-style-type: none">• Canaux de distribution• Force de vente (FV)• Logistique• Merchandising

Tableau d'après « Le marketing », 8^{ème} édition, Gualino, C. Viot (2023), p 124.



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

- **La communication**, dans le mix-marketing, désigne l'ensemble des messages émis par l'entreprise, et par différents canaux, à destination de ses différents publics cibles : consommateurs, distributeurs, influenceurs... afin de valoriser son offre et d'inciter à l'action (le plus souvent, un achat).



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

Le processus de communication (adapté du modèle de Shannon et Weaver, 1949)

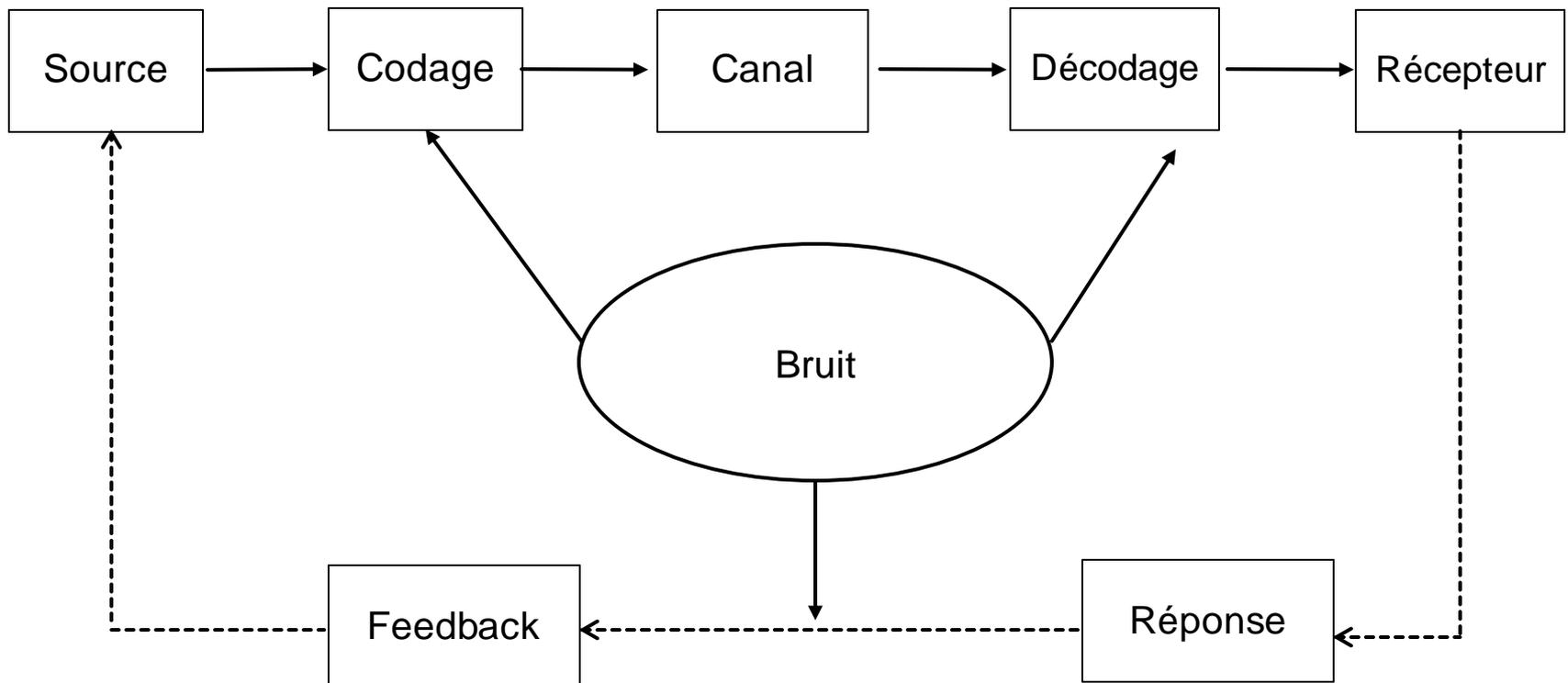


Schéma d'après « Le marketing », 8^{ème} édition, Gualino, C. Viot (2023), p 200.



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

□ Les acteurs de la communication

Annonceur

=> Un annonceur est une entreprise qui réalise des campagnes de publicité

Agences

=> Prestataires de services : conseillent et produisent des supports et campagnes publicitaires

Régies et plateformes publicitaires

=> Prestataires qui vendent leurs audiences

Sociétés de production

=> Prestataires : en complément des agences produisent des supports (imprimerie, vidéo...)



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

□ Les moyens de communication

**Communication
média**

**Communication
hors-média**

**Communication
digitale**



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

▣ La communication média

TV

Radio

Cinéma

Affichage

Presse



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

□ La communication média

Avantages	Inconvénients
Télévision	
<ul style="list-style-type: none">- Puissance et couverture- Dynamisme = image, son et mouvement- Créativité et image de marque- Bonne mémorisation / attention	<ul style="list-style-type: none">- Média (très) coûteux- Délais de production- Faible capacité de ciblage
Radio	
<ul style="list-style-type: none">- Moins onéreux que la TV- Effets rapides et orienté action- Signature sonore- Ciblage géographique	<ul style="list-style-type: none">- Attention réduite- Communication éphémère- Faible impact sur l'image- Canal assez « promotionnel »
Presse	
<ul style="list-style-type: none">- Ciblage : géographique, intérêts...- Affinité de l'audience avec le support- Communication d'image ou informative (selon support et format)- Tickets d'entrée abordables selon supports	<ul style="list-style-type: none">- Baisse des tirages papier- Coût écologique- Coût de revient élevé



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

□ La communication média

Avantages	Inconvénients
Affichage	
<ul style="list-style-type: none">- Ciblage géographique- Durée de vie du message- Coût raisonnable	<ul style="list-style-type: none">- Peu d'argumentation- Faible attention- Ciblage limité hors géographique
Cinéma	
<ul style="list-style-type: none">- Ciblage géographique- Attention de l'audience- Propice aux spots haut-de-gamme	<ul style="list-style-type: none">- Frais de production et distribution élevés- Faible couverture



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

□ La communication hors-média

PLV
(Publicité sur lieu
de vente)

**Promotion des
ventes**

**Relations
presse /
publiques**

**Marketing
direct**

Événementiel

**Marketing
relationnel**



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

□ La communication digitale

**Moteurs de
recherche
SEO + SEA**

Social ads

Dipslay

Influenceurs

Emailing

Marketplaces



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

□ La communication digitale

Avantages	Inconvénients
SEO	
<ul style="list-style-type: none">- Absence de dépendance au budget média- Audience de qualité- Argumentation et richesse du contenu	<ul style="list-style-type: none">- Latence des résultats- Technicité- Dépendance à Google
SEA	
<ul style="list-style-type: none">- Rapidité de mise en œuvre et résultats- Maîtrise des KPIS- Capacités de ciblage	<ul style="list-style-type: none">- Forte dépendance au budget- Perte de visibilité sur les résultats (cookies)
Social ads	
<ul style="list-style-type: none">- Rapidité de mise en œuvre et résultats- Maîtrise des KPIS- Capacités de ciblage- Son et image	<ul style="list-style-type: none">- Forte dépendance au budget- Perte de visibilité sur les résultats (cookies)



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

recettes publicitaires des médias - recettes digitales incluses - en valeur nette	2019	2022 ⁽¹⁾	2023	évolution 2023/ 2022	évolution 2023/ 2019
	en millions €	en millions €	en millions €	en %	en %
1- télévision*	3 403	3 486	3 382	-3,0%	-0,6%
2- cinéma	100	63	82	30,4%	-17,3%
3- radio (nationale et locale)*	714	700	722	3,1%	1,1%
4- presse*	2 055	1 798	1 749	-2,7%	-14,9%
5- publicité extérieure - OOH	1 310	1 222	1 285	5,2%	-1,9%
<i>dont digital</i>	209	228	268	17,1%	27,9%
outdoor	402	307	300	-2,2%	-25,2%
transport	374	330	360	9,1%	-3,8%
mobilier urbain	438	485	511	5,3%	16,7%
shopping	96	99	114	15,1%	18,3%
6- search**	2 479	3 705	4 096	10,6%	65,2%
7- social**	1 452	2 213	2 468	11,5%	70,0%
8- display**	1 281	1 682	1 778	5,7%	38,8%
9- autres leviers (affiliation, emailing, comparateurs)**	772	905	970	7,3%	25,7%
10- annuaires	612	440	406	-7,9%	-33,7%
11- courrier publicitaire***	838	650	602	-7,4%	-28,1%
12- imprimés sans adresse****	598	484	406	-16,1%	-32,0%
print	598	448	348	-22,3%	-41,8%
digital		37	58	59,8%	
Total digital média TV, Radio, Presse*	433	601	629	4,6%	45,2%
<i>dont audio</i>		29	35	21,7%	
<i>dont vidéo</i>		245	287	17,3%	
Total digital média TV, Radio, Presse, DOOH	642	830	897	8,1%	39,6%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5)	7 582	7 269	7 220	-0,7%	-4,8%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias et Internet (sous-total de 1 à 9)*****	13 133	15 172	15 903	4,8%	21,1%
TOTAL GENERAL MARCHE (total de 1 à 12)*****	15 180	16 747	17 317	3,4%	14,1%

Source :
Kantar média



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

□ La démarche publicitaire

1

Définir les
objectifs

2

Définir les
cibles

3

Construire
les
messages

4

Déterminer
le budget et
les canaux

5

Diffuser et
contrôler



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

□ La démarche publicitaire : définir les objectifs de communication

Théorie de la hiérarchie des effets publicitaires selon le modèle de Lavidge et Steiner

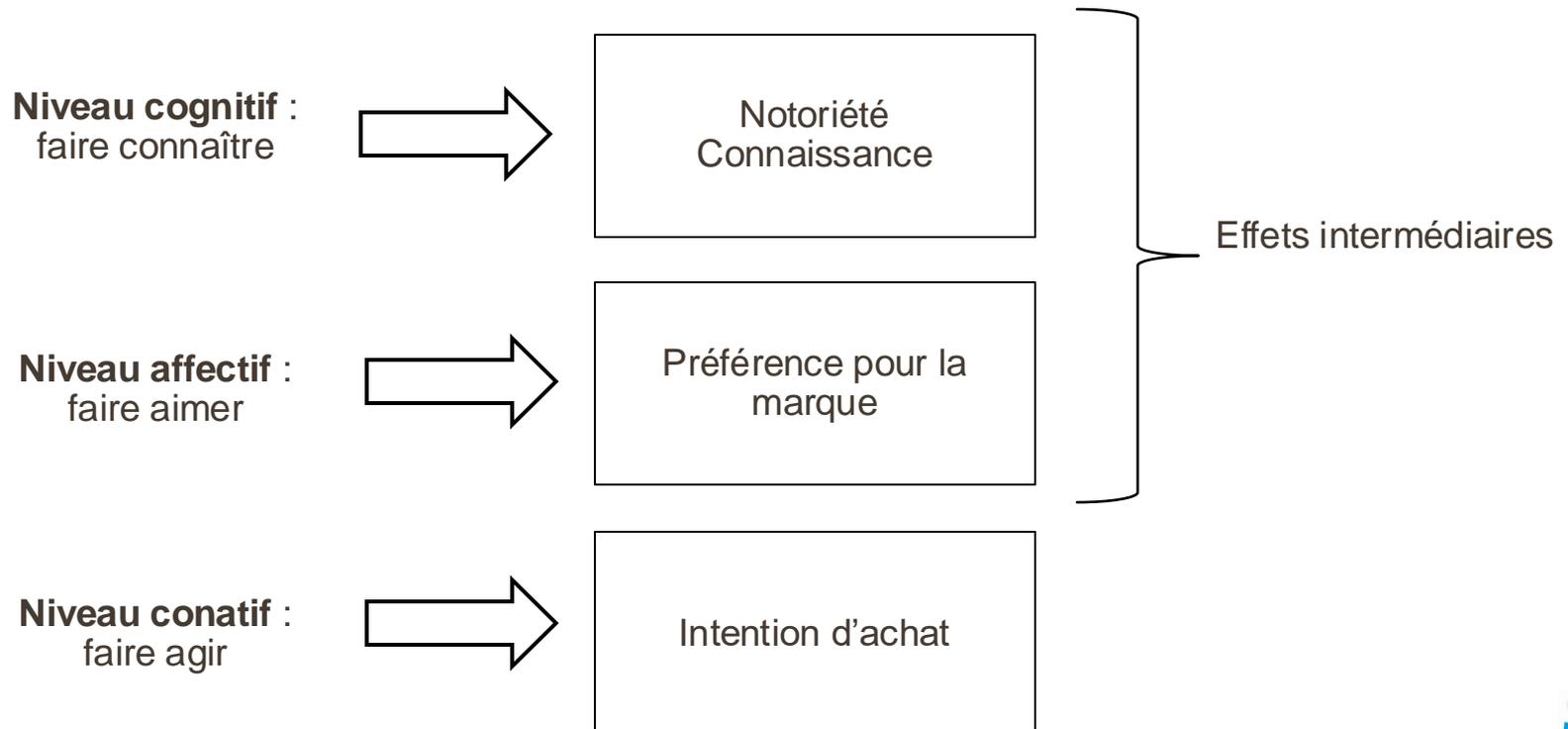


Schéma d'après « Le marketing », 8^{ème} édition, Gualino, C. Viot (2023), p 200.



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

- La démarche publicitaire : définir les objectifs de communication

Exemples

Niveau cognitif =
Faire connaître

Nouveauté
Marque
Produit
Caractéristiques

> NOTORIÉTÉ



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

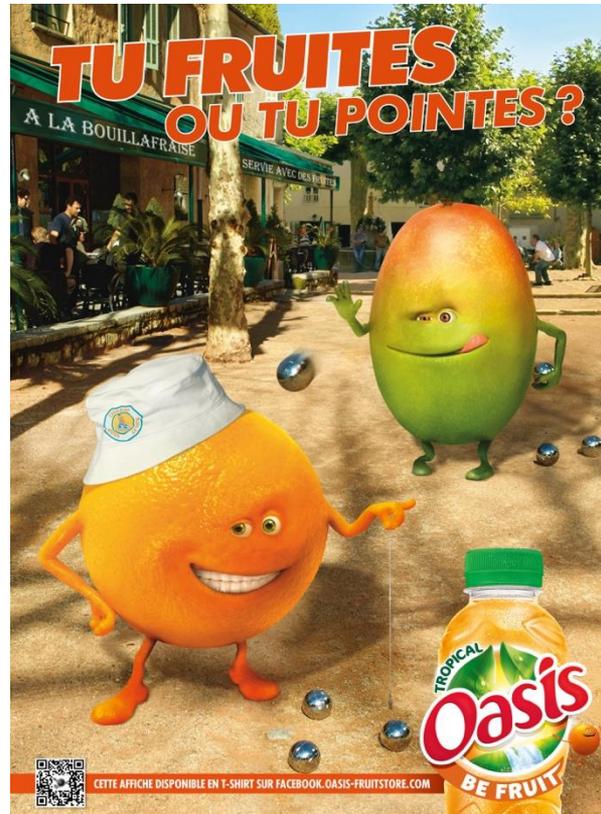
- La démarche publicitaire : définir les objectifs de communication

Exemples

Niveau affectif =
Faire aimer

Impressions positives
Esthétisme / ambiance
Préférence / affection

> IMAGE



Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour.



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

- La démarche publicitaire : définir les objectifs de communication

Exemples

Niveau conatif =
Faire agir

Acheter
Adhérer
Essayer
Signer
S'engager

> ACTION

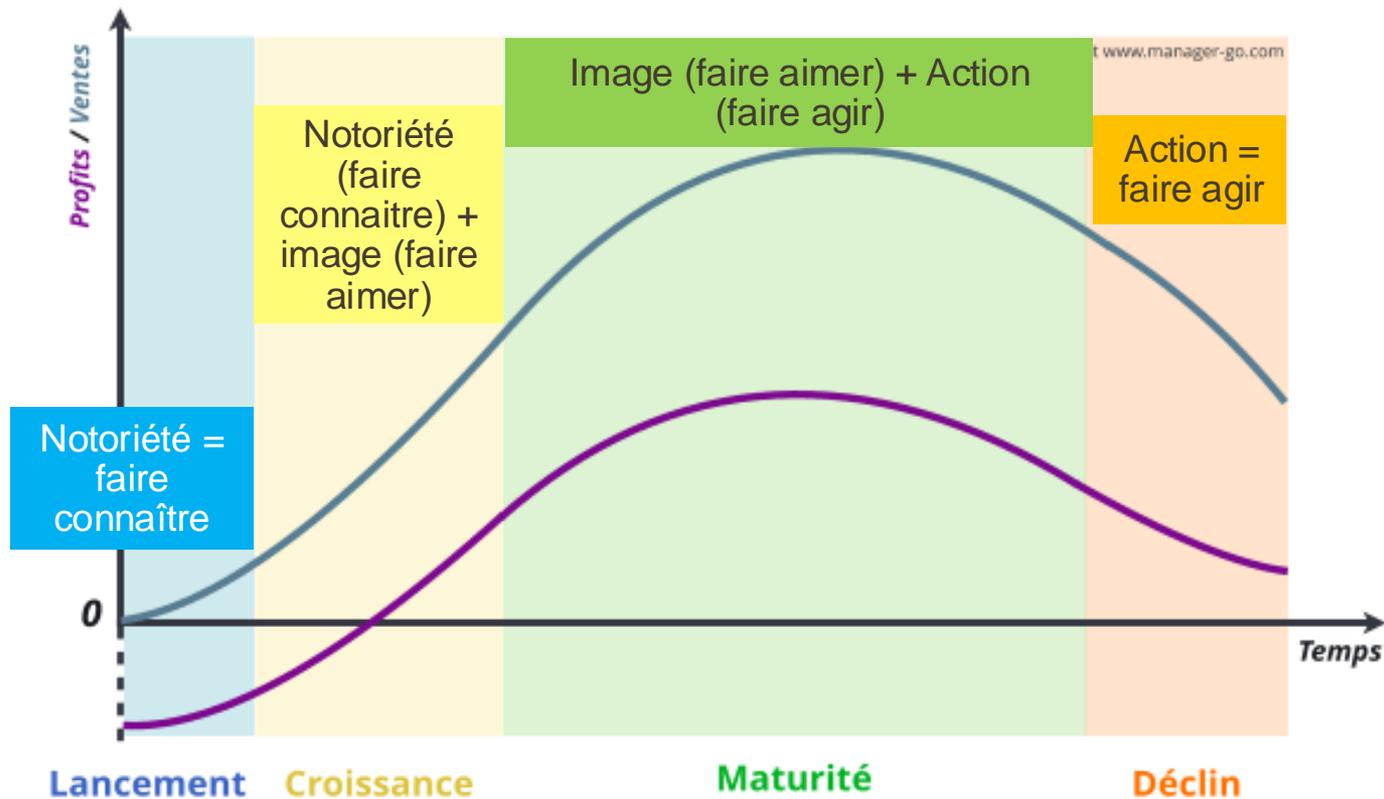


A Black Friday advertisement for FNAC. The background is black with a burst of colorful lines (yellow, red, white) radiating from the center. The text 'BLACK FRIDAY' is written in large, bold, white letters, with a yellow outline around it. To the right, the text 'JUSQU'À -50%' is written in yellow, followed by 'JUSQU'AU 1^{ER} DÉCEMBRE' and 'FNAC.COM & MAGASINS' in white. Below this, there is a white button with the text 'J'EN PROFITE'. The FNAC logo is in the bottom right corner.



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

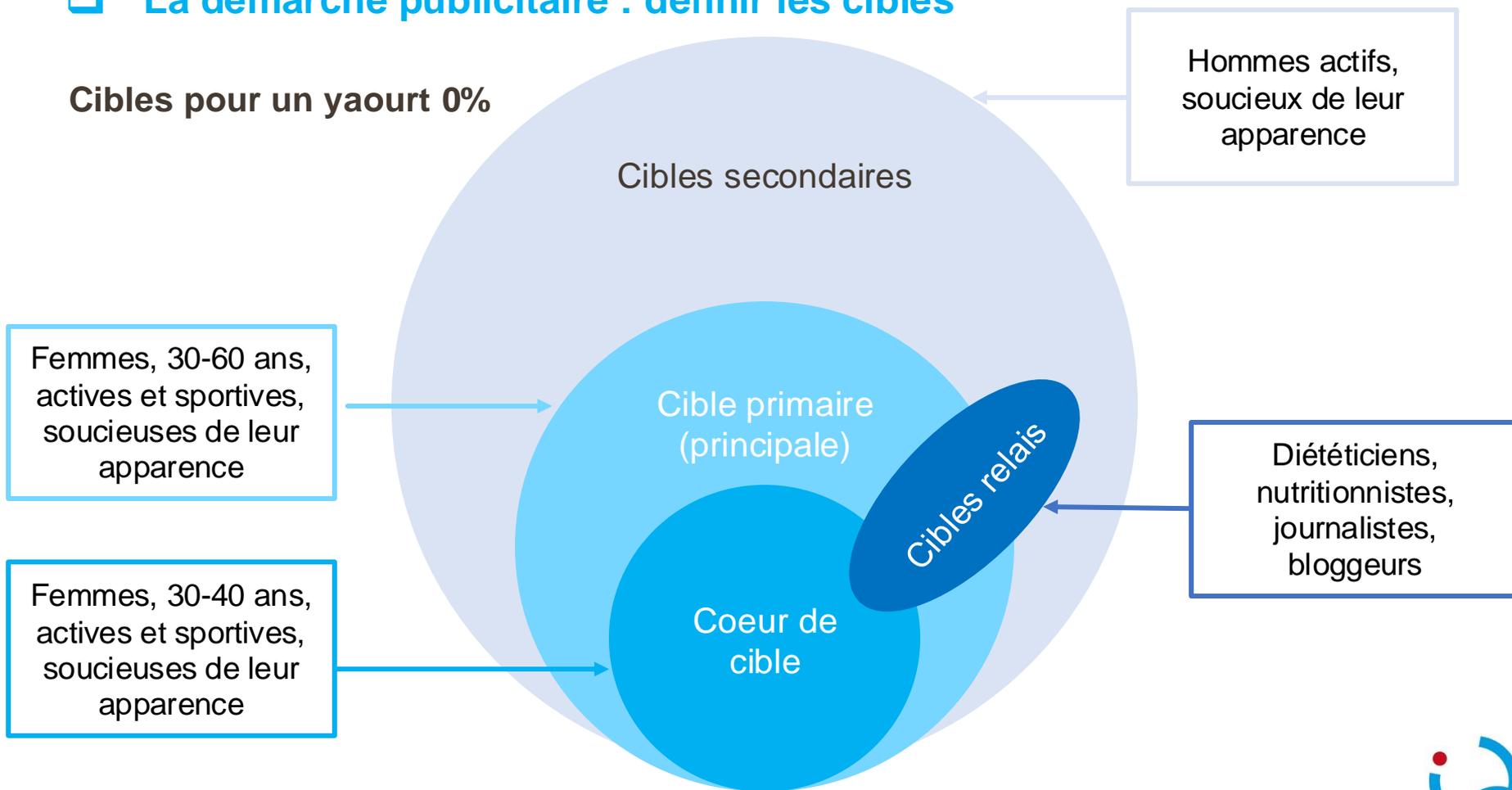
□ La démarche publicitaire : objectif de communication et cycle de vie



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

□ La démarche publicitaire : définir les cibles

Cibles pour un yaourt 0%



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

□ La démarche publicitaire : définir le budget

Plusieurs approches peuvent être mobilisées pour définir un budget publicitaire :

- investir « tout ce que l'entreprise peut se permettre » = dès lors que les prévisions de profit sont atteintes, le surplus est réinvesti en publicité

- allouer un % de l'objectif de CA à la communication, généralement ce % varie entre 5 et 30% et dépend notamment des enjeux

Par exemple : un produit en lancement ou en croissance demandera des efforts soutenus, une entreprise en création qui n'a pas encore de notoriété également...



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

□ La démarche publicitaire : définir le budget

- des objectifs de croissance : par exemple une augmentation des objectifs de vente de 5% entrainera « mécaniquement » une augmentation du budget communication de 5%
- en extrapolant les moyens nécessaires pour atteindre les objectifs en fonction d'un historique et de résultats de campagnes précédentes



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

□ La démarche publicitaire : définir le budget

Les facteurs à prendre en compte pour la détermination du budget :

- pression concurrentielle
- la phase du cycle de vie produit
- le poids de fidélisation vs objectifs de recrutement (la fidélisation coûte moins chère que l'acquisition clients)
- l'absence de différenciation produit majeure nécessite plus d'efforts
- le contexte général...



ACTIVITÉ n°1

□ Illustration par l'exemple

Le responsable marketing d'une application de streaming musique fait le bilan, sur l'année 2023, son budget publicitaire était de 730 000€.

Les campagnes social ads de promotion de son application ont généré 313 817 téléchargements.

En 2024, son objectif est de générer 500 000 téléchargements. Quel devrait être son budget publicitaire s'il souhaite atteindre son objectif en considérant que les performances de ses campagnes sont maintenues ?



ACTIVITÉ n°1

□ Illustration par l'exemple

Budget marketing = 1 165 000€

Coût pour 1 téléchargement (CPI) = $730\,000 / 313\,817 = 2,33\text{€}$

Budget pour 500 000 téléchargements = $2,33\text{€} \times 500\,000$

CPI = Coût par Installation



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

□ La démarche publicitaire : définir le budget

La part de voix mesure la prise de parole ou la visibilité d'une marque ou entreprise au regard de celles de l'ensemble des acteurs du secteur. Le plus souvent la part de voix désigne la part de voix publicitaire, mais elle peut également déterminer la part de voix médiatique, la part de voix SEO...

$$\text{Part de voix} = \frac{\text{Dépenses de communication de la marque}}{\text{Dépenses totales du secteur}}$$



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

□ La démarche publicitaire : concevoir les messages

L'efficacité de la campagne publicitaire est très dépendante de la qualité du message.

Le message peut prendre 3 orientations différentes :

Rationnel

=> Basé sur une argumentation, une démonstration... (chiffres à l'appui)

Émotionnel

=> Basé sur les émotions positives (amour, joie, humour) ou négatives (peur...)

Éthique

=> Dimension morale (ONG par exemple, en complément d'une approche émotionnelle)



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

□ La démarche publicitaire : concevoir les messages

La **copie-stratégie** (copy-strategy) est un document de travail de référence élaboré par l'annonceur et l'agence prenant la forme d'un cahier des charges destiné à l'équipe créative et au concepteur-rédacteur. Elle définit la stratégie publicitaire à mettre en œuvre et comporte plusieurs éléments notamment la promesse, les preuves, les bénéfices consommateur et ton.



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

□ La création du message : la copy-stratégie

Rappels

=> Cibles,
objectifs,
contexte...

Promesse

=> Elle fonde la
démarche
publicitaire et
résulte du
positionnement
Ex : douceur d'un
shampooing

Preuves

=> Arguments qui
justifient la
promesse :
approche
scientifique, figures
de référence
(expert)...

Bénéfices consommateur

=> Avantages pour
le consommateur :
fonctionnel,
émotionnel,
symbolique...

Ton

=> Registre
d'expression de la
marque
(humoristique,
dramatique,
décalé,
provocateur...)

Contraintes

=> Charte
graphique,
signature sonore,
contraintes légales
(loi Evin par ex)...



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

□ Exemple de copy-strategy



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

□ Exemple de copy-strategy

- **Faits principaux** : préoccupations croissantes des consommateurs pour le mieux manger + pressions environnementales... => modification des attentes consommateurs
- **Objectifs** : changer la perception des consommateurs sur les burgers BK et leur « qualité » au sens du mieux manger + se distinguer de McDonalds
- **Cibles** : consommateurs de « junk food », 18/35 ans avec en cœur de cible les hommes 18/24 ans



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

□ Exemple de copy-strategy

- **Promesse** : les burgers BK sont 100% sans conservateurs et colorants artificiels
- **Bénéfices consommateurs** : avoir une alimentation plus saine, moins nocive
- **Ton** : réaliste, sincère
- **Contraintes** : honnêteté et transparence du message, sans tomber dans le trash trop écœurant. Conserver une forme d'esthétisme



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

□ La démarche publicitaire : choisir les canaux

Objectifs

=> Faire
connaître, faire
aimer, faire agir

Cibles

=> Où toucher
ma cible ?

Budget

=> Quels sont les
moyens
disponibles ?

Délais

=> Impacts et
mise en œuvre
plus ou moins
rapides



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

□ La démarche publicitaire : choisir les canaux

Le média planning désigne la stratégie média liée à la diffusion d'un message publicitaire et consiste à bâtir la meilleure combinaison de média de diffusion selon le meilleur calendrier pour garantir les meilleures performances.

Le calendrier de diffusion dépend de plusieurs facteurs, notamment :

- la saisonnalité du produit
- la pression concurrentielle
- les capacités budgétaires
- le contexte de la marque : installée ou non
- les habitudes et usages de consommation média des consommateurs

Ex : en web, les campagnes BtoB sont souvent coupées le WE, ou les budgets réduits ; toucher un cadre sup en TV se fera rarement sur des créneaux en pleine journée

....



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

□ La démarche publicitaire : diffuser et contrôler

Les principaux indicateurs de la publicité média

Médias traditionnels	
Audience	<p>Nombre total de personnes susceptibles d'être touchées par un message publicitaire.</p> <p>L'audience mesure l'occasion de voir - ODV - (TV, affichage, cinéma, presse) ou l'occasion d'entendre - ODE - (radio) le message publicitaire.</p>
Audience utile	<p>Part de l'audience totale d'un support ou média qui correspond à la cible. Plus l'affinité entre le support et la cible est importante, plus l'audience utile est importante.</p> <p>Par ex : un spot TV pour une marque de couche diffusé sur TF1 avant le film du soir touchera une large audience dont une faible partie seulement est concernée par l'achat de couches. Une page publicitaire dans le magazine Parents aura, a priori, une audience utile plus importante en %.</p>
Audience cumulée	<p>L'audience cumulée est, dans le cadre d'une campagne publicitaire, constituée du nombre d'individus différents touchés au moins une fois par le message publicitaire lors d'une campagne comportant plusieurs vagues ou supports.</p> <p>Cette définition de l'audience cumulée publicitaire nécessite d'être capable de déterminer qu'un même individu a été exposé plusieurs fois (= déduplication). Dans les cas où cela n'est pas possible, l'audience cumulée est alors constituée de l'ensemble des contacts ou expositions publicitaires générées par les différentes vagues ou insertions prises en compte sur la période.</p>

LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

□ La démarche publicitaire : diffuser et contrôler

Les principaux indicateurs de la publicité média

Médias traditionnels	
Coût au contact utile	<p>C'est le coût unitaire d'un contact utile touché par un support publicitaire.</p> <p>Il est calculé par : $\text{coût de l'insertion / diffusion du message sur le support / audience utile}$</p> <p>Il est calculé au CPM (coût pour 1000 contacts).</p>
Taux de couverture de la cible	<p>Correspond au % de personnes appartenant à la population cible effectivement touché au moins une fois par le message publicitaire.</p>
Répétition moyenne	<p>Correspond au nombre moyen de fois où le message a été vu (ODV ou ODE) par un individu de la cible.</p> <p>Répétition moyenne = $\text{nombre total de fois où la publicité a été vue / nombre de personnes différentes qui l'ont vue}$</p>
Pression publicitaire total (Gross Rating Point - GRP)	<p>Ou Point de couverture brut est le nombre moyen de contacts utiles qu'ont eu 100 individus avec le message. C'est un outil de comparaison de l'efficacité de plusieurs plans médias envisagés néanmoins les GRP venant de médias différents ou de formats différents peuvent difficilement être comparés ou additionnés.</p> <p>GRP = $\text{taux de couverture} \times \text{répétition moyenne}$ OU</p> <p>GRP = $\text{(Nombre de contacts utiles / effectif de la cible)} \times 100$</p>

LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

□ La démarche publicitaire : diffuser et contrôler

Les principaux indicateurs de la publicité média

Indicateurs de la publicité internet

PAP (page avec publicité)	Nombre de fois où une page avec publicité est téléchargée et comptabilisée sur les serveurs du site étudié.
Impressions	Nombre de fois où une publicité est affichée sur une page. Il peut différer du PAP puisqu'une publicité peut être affichée plusieurs fois sur une même page.
Nombre de clic / Taux de clic	Mesure le nombre de clics réalisés par les visiteurs sur une publicité. Le taux de clic est le rapport entre le nombre de clics avec l'impression des publicités. Taux de clic = nombre de clics / impressions (ou PAP selon)
Le CPM (coût par 1000)	Le CPM mesure le coût d'achat de l'espace publicité ramené à une base de 1000 PAP. $CPM = (\text{Coût de l'achat d'espace} / \text{Nombre de PAP}) \times 1000$
Le CPC (coût par clic)	Mesure le coût unitaire d'un clic sur la publicité en ligne. Il est notamment souvent utilisé comme base de surveillance ou d'enchères pour les campagnes Google ou social ads. $CPC = \text{Coût du média} / \text{nombre de clics}$



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

□ La démarche publicitaire : diffuser et contrôler

Les principaux indicateurs de la publicité média

Indicateurs de la publicité internet

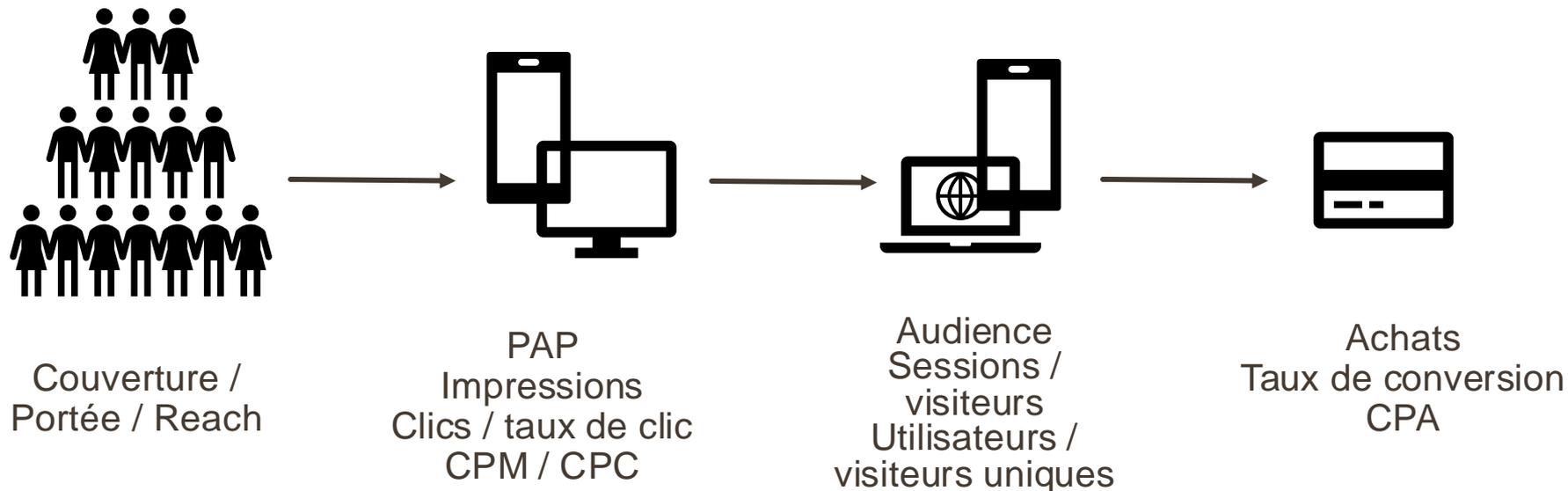
Le CPA (coût par action)	Mesure le coût unitaire d'une action donnée, celle-ci pouvant être une installation d'application mobile (CPI), un téléchargement de formulaire (on parle aussi de coût par lead), la souscription à un abonnement newsletter, un achat en ligne $\text{CPC} = \frac{\text{Coût du média}}{\text{nombre d'actions}}$
Le taux de conversion	Mesure le % d'une audience qui réalise une action en ligne donnée, celle-ci pouvant être une installation d'application mobile, un achat, la souscription à un abonnement... C'est un indicateur essentiel en e-commerce par exemple, mais il permet aussi de comparer la qualité des audiences générées par différentes campagnes publicitaires en ligne. $\text{Taux de conversion} = \frac{\text{nombre de conversions (actions)}}{\text{audience}} \times 100$
La portée (ou reach ou couverture)	Est un indicateur utilisé en social media qui mesure le nombre d'individus uniques touchés par un post ou une publicité social ads. On distingue la portée organique (posts non sponsorisés) et la portée payante (publicité)



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

□ La démarche publicitaire : diffuser et contrôler

Schéma du parcours consommateur en ligne



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

□ La démarche publicitaire : pré-test et post-test

La maximisation des performances est un enjeu fondamental de la démarche publicitaire.

Selon les objectifs, les équipes marketing mettent en place des dispositifs de mesure et de surveillance des performances des campagnes.

Cette mesure peut se faire : en amont, via des **pré-tests** ; en avant, via des **post-tests** et pour les médias digitaux, **en continu** puisqu'internet permet généralement une mesure en temps réel des performances.

Un traitement qualitatif et/ou quantitatif (statistique) permet ensuite d'évaluer si la campagne est efficace au regard des objectifs.



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

□ La démarche publicitaire : pré-test et post-test

Mesure de l'efficacité publicitaire

Mesures pré-test

Le pré-test est un test réalisé en amont de la campagne publicitaire qui permet de s'assurer de son efficacité avant son déploiement à grande échelle. Le pré-test s'appuie sur des méthodes qualitatives et/ou quantitatives selon les objectifs de la campagne, mais aussi par des tests en laboratoire pour mesurer des impacts physiologiques par exemple (rythme cardiaque, sudation, dilatation des pupilles...)

Mesures post-test

Le post-test publicitaire est une étude permettant de mesurer les effets d'une campagne sur la population exposée au message. L'étude peut prendre la forme d'une mesure avant / après ou d'une comparaison entre un groupe exposé à la campagne et un groupe de contrôle. Il permet notamment de mesurer : la mémorisation, l'adhésion au message (attitude positive ou négative à l'égard du message), l'attribution (capacité à associer un message au bon annonceur), l'incitation à l'achat (envie ou intention d'achat)



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

□ La démarche publicitaire : pré-test et post-test

Exemple de pré-test

Contexte

Vous prévoyez une nouvelle campagne de communication pour promouvoir votre plateforme de streaming de musique Musikalli. Le questionnaire ci-dessous va vous permettre d'évaluer la performance de votre campagne, avant sa diffusion.

Cette étude de marché vous permettra de :

- Mesurer la compréhension de votre campagne
- Savoir si votre création publicitaire plait
- Valider l'image véhiculée par votre création
- Identifier des pistes d'optimisation

Source : site <https://www.pollandroll.com/>



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

□ La démarche publicitaire : pré-test et post-test

Exemple de pré-test

Notoriété assistée

POSÉE À TOUS

Parmi ces plateformes de musique en ligne, lesquelles connaissez-vous, ne serait-ce que de nom ?

QUESTION À RÉPONSES MULTIPLES

- Musikalli
- Spotify
- Deezer
- Tidal
- SoundCloud
- Napster
- Google Play Music
- YouTube Music
- Apple Music
- Qobuz
- Amazon Music Unlimited
- Aucune de ces plateformes

Source : site <https://www.pollandroll.com/>



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

□ La démarche publicitaire : pré-test et post-test

Exemple de pré-test

Marques achetées / utilisées

POSÉE À TOUS

Parmi ces plateformes de musique en ligne, sur lesquelles avez-vous un compte ?

QUESTION À RÉPONSES MULTIPLES

- Musikalli
- Spotify
- Deezer
- Tidal
- SoundCloud
- Napster
- Google Play Music
- YouTube Music
- Apple Music
- Gobuz
- Amazon Music Unlimited
- Aucune de ces plateformes

Source : site <https://www.pollandroll.com/>



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

□ La démarche publicitaire : pré-test et post-test

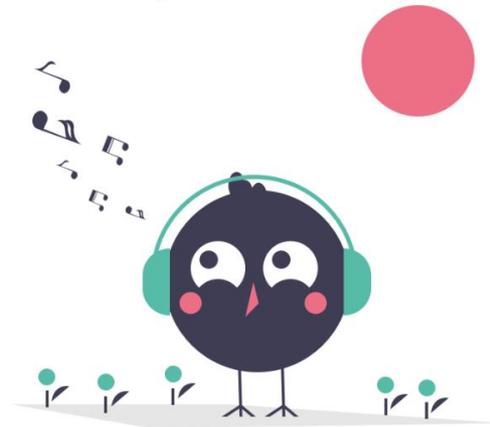
Exemple de pré-test

Exposition à la campagne

POSÉE À TOUS

Veillez regarder attentivement cette publicité.
Quand vous aurez terminé, vous pourrez passer à la page suivante pour poursuivre le questionnaire.

Musikalli,
votre musique sans souci



Source : site <https://www.pollandroll.com/>



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

□ La démarche publicitaire : pré-test et post-test

Exemple de pré-test

Compréhension du message publicitaire

POSÉE À TOUS

Quel est le principal message de cette publicité ? Que comprenez-vous à travers cette publicité ?

QUESTION OUVERTE

Agrément publicitaire

POSÉE À TOUS

Cette publicité vous a-t-elle... ?

QUESTION À RÉPONSE UNIQUE

- Beaucoup plu
- Plutôt plu
- Plutôt déplu
- Beaucoup déplu

Éléments qui plaisent

POSÉE À TOUS

Quels sont les éléments qui vous plaisent dans cette publicité ?

QUESTION OUVERTE



Source : site <https://www.pollandroll.com/>

LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

□ La démarche publicitaire : pré-test et post-test

Exemple de pré-test

Éléments qui plaisent

POSÉE À TOUS

Quels sont les éléments qui vous déplaisent dans cette publicité ?

QUESTION OUVERTE

Impact sur l'intention d'acheter / utiliser

POSÉE À TOUS

Cette publicité vous donne-t-elle envie d'utiliser Musikalli ?

QUESTION À RÉPONSE UNIQUE

- Oui, certainement
- Oui, probablement
- Je ne sais pas
- Non, probablement pas
- Non, certainement pas

Impact sur l'opinion de la marque

POSÉE À TOUS

Après avoir vu cette publicité, diriez-vous que votre opinion de Musikalli est... ?

QUESTION À RÉPONSE UNIQUE

- Bien meilleure
- Un peu meilleure
- Inchangée
- Un peu moins bonne
- Bien moins bonne



Source : site <https://www.pollandroll.com/>

LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

□ La démarche publicitaire : pré-test et post-test

Exemple de pré-test

Image de la campagne

POSÉE À TOUS

Diriez-vous qu'il s'agit d'une campagne de publicité... ?

GRILLE À RÉPONSE UNIQUE

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Qui va bien avec l'image de Musikalli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Différente des autres publicités pour les plateformes de musique en ligne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facile à comprendre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facile à mémoriser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crédible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Originale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convaincante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qui me concerne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qui apporte des informations intéressantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Source : site <https://www.pollandroll.com/>



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

□ La démarche publicitaire : pré-test et post-test

Exemple de pré-test radio

Pré-test

**Sélectionner la création
la plus appropriée pour soutenir
vos objectifs de communication**

INDICATEURS CLÉS MESURÉS

Appréciation
Compréhension
Items publicitaires
Items créatifs
+ 2 questions spécifiques

valeur : 7K€*
pour 2 créations testées

*150 panélistes par création testée pour une durée moyenne de questionnaire de 10 minutes incluant une question ouverte. Prérequis : au minimum 2 créations testées avec des traités créatifs différents. Pour plus de créations, nous consulter.



LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

- **La distribution** désigne l'ensemble des moyens de mise à disposition des biens et services produits et proposés par l'entreprise au service du consommateur et des utilisateurs.

Canal de distribution

=> est la matérialisation du chemin suivi par un bien de son producteur au consommateur.

Circuit de distribution

=> désigne l'ensemble des canaux de distribution utilisés par l'entreprise.

Réseau de distribution

=> Ensemble des personnes physiques ou morales qui participent à la commercialisation du produit / service



LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

□ La distribution

Canal direct

=> Aucun intermédiaire
Ex : e-commerce de marque, retail de marque...

Canal indirect

=> Présence d'un intermédiaire
Ex : retail non marque

Circuit long

=> Au moins 2 intermédiaires
Ex : producteur > grossiste > supermarché > consommateur

Circuit court

=> Un niveau d'intermédiaire
Ex : producteur > primeur > consommateur



LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

□ La distribution : les canaux

E-commerce & market places

=> Spécialisé, non spécialisé
Alimentaire, non alimentaire

Commerce de détail (retail)

=> Spécialisé, non spécialisé
Alimentaire, non alimentaire

Commerce de gros

Foires et salons

Vente à domicile

Distributeurs automatiques



LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

□ La distribution : les canaux

- Le secteur du e-commerce (produits et services) atteint 159,9 milliards d'euros en 2023, en hausse de 10,5% sur un an
- Les ventes de produits sur internet reculent de 1,8% par rapport à 2022
- Le secteur des services est en hausse de 20% par rapport à 2022
- 2,35 milliards de transactions ont été réalisées sur internet en 2023 soit +4,9%



LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

□ La distribution : les réseaux

Commerce intégré

=> Exploitent en propre au moins 10 pdv, organisé autour d'une centrale d'achat
Ex : Carrefour, Décathlon...

Commerce indépendant => PME de détail

Commerce associé

=> Réseau de PME de détail réunies autour d'un groupement d'achat, d'une centrale...
Ex : franchises

NB : le commerce intégré et commerce associé représentent environ 70% du commerce français



LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

□ La distribution : les réseaux

La distribution numérique (DN) mesure la présence d'un produit dans les points de vente disponibles du marché. La distribution numérique, à elle seule, ne suffit pas pour mesurer la performance de la politique de référencement. En effet, cet indicateur ne tient pas compte de la qualité et de la taille des magasins.

Distribution numérique =
nb de magasins qui vend le produit/
nb total de magasins présent dans la catégorie



LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

□ La distribution : les réseaux

La distribution en valeur (DV) permet de comparer le chiffre d'affaires de la catégorie de son produit, dans les magasins qui le distribuent, par rapport au CA de l'ensemble du marché. Il s'exprime en pourcentage. C'est l'équivalent de la part de marché d'une catégorie de produits pour l'ensemble des magasins qui référence ce produit.

$$\text{Distribution en valeur} = \frac{\text{Total CA des magasins où le produit est distribué}}{\text{Total CA de tous les magasins qui distribuent la catégorie de produit}}$$



LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

□ La distribution : la rémunération des distributeurs

La marge distributeur correspond à la différence entre le prix auquel il revend le produit, et le prix auquel il l'achète. Cette différence correspond à la **marge brute**.

$$\text{Marge brute} = \text{Prix de vente} - \text{Prix d'achat}$$



LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

□ La distribution : la rémunération des distributeurs

Rémunération sur la marge	
Marge brute	Marge brute = prix de vente – prix d’achat
Taux de marge	Taux de marge = (marge brute / prix d’achat) x 100
Taux de marque	Taux de marge = (marge brute / prix de vente) x 100
Prix de vente	Pour déterminer le prix auquel il revendra un produit, un intermédiaire peut se servir du taux de marque : Prix de vente = Prix d’achat / (1 – taux de marque)
Coefficient multiplicateur	Par simplification, les distributeurs utilisent souvent un coefficient multiplicateur appliqué sur le prix d’achat Coefficient multiplicateur = Prix de vente / Prix d’achat OU Coefficient multiplicateur = 1 / (1 – taux de marque)



ACTIVITÉ n°2

Paul est producteur de miel dans le Sud-Ouest. Il vend sa production en circuit court dans des épiceries bio spécialisées.

Son miel est référencé dans 127 des 158 épiceries bio de la région.

Voici le tableau des ventes et de la distribution de Paul et de ses 3 concurrents locaux.

1/ Calculez les parts de marché en volume et en valeur pour chaque producteur

2/ Calculez la distribution numérique pour chaque producteur

Producteurs	Prix au kilo	Quantités vendues (en kilo par an)	Nombre d'épicerie où le miel est distribué
Paul	9€	7500	127
Martin	14€	4000	86
Julien	12€	5250	98
Thomas	7€	12000	158



ACTIVITÉ n°2

Producteurs	Prix au lkg	Quantités vendues (en kg par an)	Distrib°	CA réalisé	PDM Volume	PDM Valeur	Distrib° numérique
Paul	9€	7500	127	67 500€	26%	24,95%	80%
Martin	14€	4000	86	56 000€	14%	20,70%	54%
Julien	12€	5250	98	63 000€	18,26%	23,30%	62%
Thomas	7€	12000	158	84 000€	41,74%	31,05%	100%
Total		28 750	158	270 500€	100%	100%	



QCM n°2

10 minutes

1 point bonne réponse

-0,5 point par mauvaise réponse

0 point pour absence de réponse



Merci pour votre attention

Magali THÉPOT

Magali.thepot@u-bordeaux.fr