

Bonjour



ROYAL AGENCY SA

CH 1701 FRIBOURG

www.raa.ch

Consommateurs, la prise du pouvoir

du marketing de l'offre au marketing de la demande

POURQUOI ?

COMMENT ?



➤ CRM Customer Relationship Management

Communication globale d'entreprise

La publicité

La réclame



➤ **cadre sociologique, prospect dans son ensemble
avec son univers quotidien**

La marque

Les enseignes

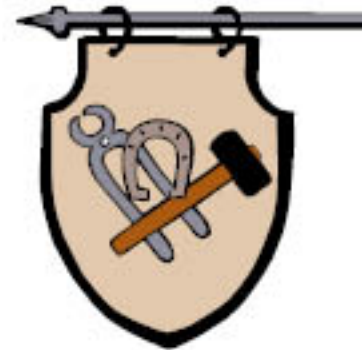
Les crieurs publics

Sponsor

69 < JC Caius Ciluius MAECENAS
ami d'Auguste
soutient Virgile, Horace, Properce

Presse

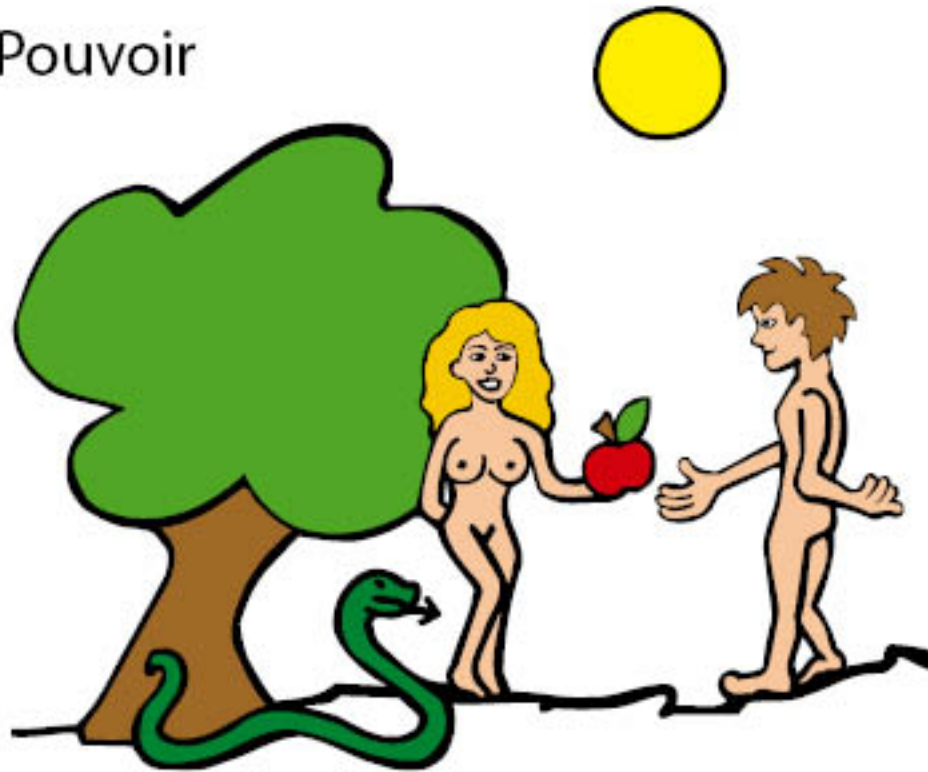
1^{er} siècle papier Chine
1440 Gutenberg
1605 Gazette Strasbourg
1738 Feuille d'Avis Neuchâtel
1792 Ancêtre de 24 Heures
1871 La Liberté Fribourg
1916 Canard enchaîné



➤ **MASS-MEDIA XX^e marketing -> marché**

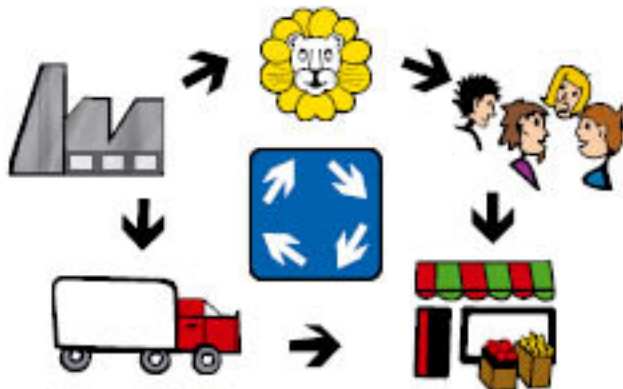
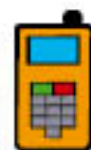
Eden

Relation - Pouvoir



➤ **communication attrayante, intéressante, motivante**

Modèles



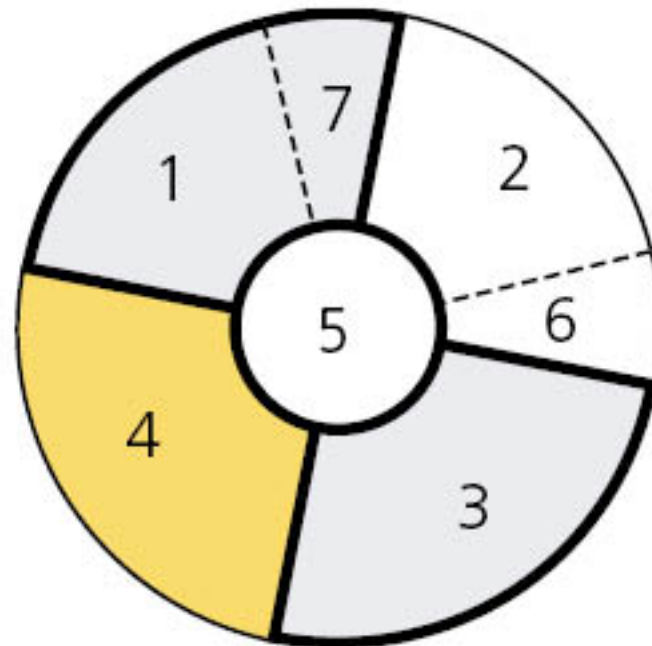
>



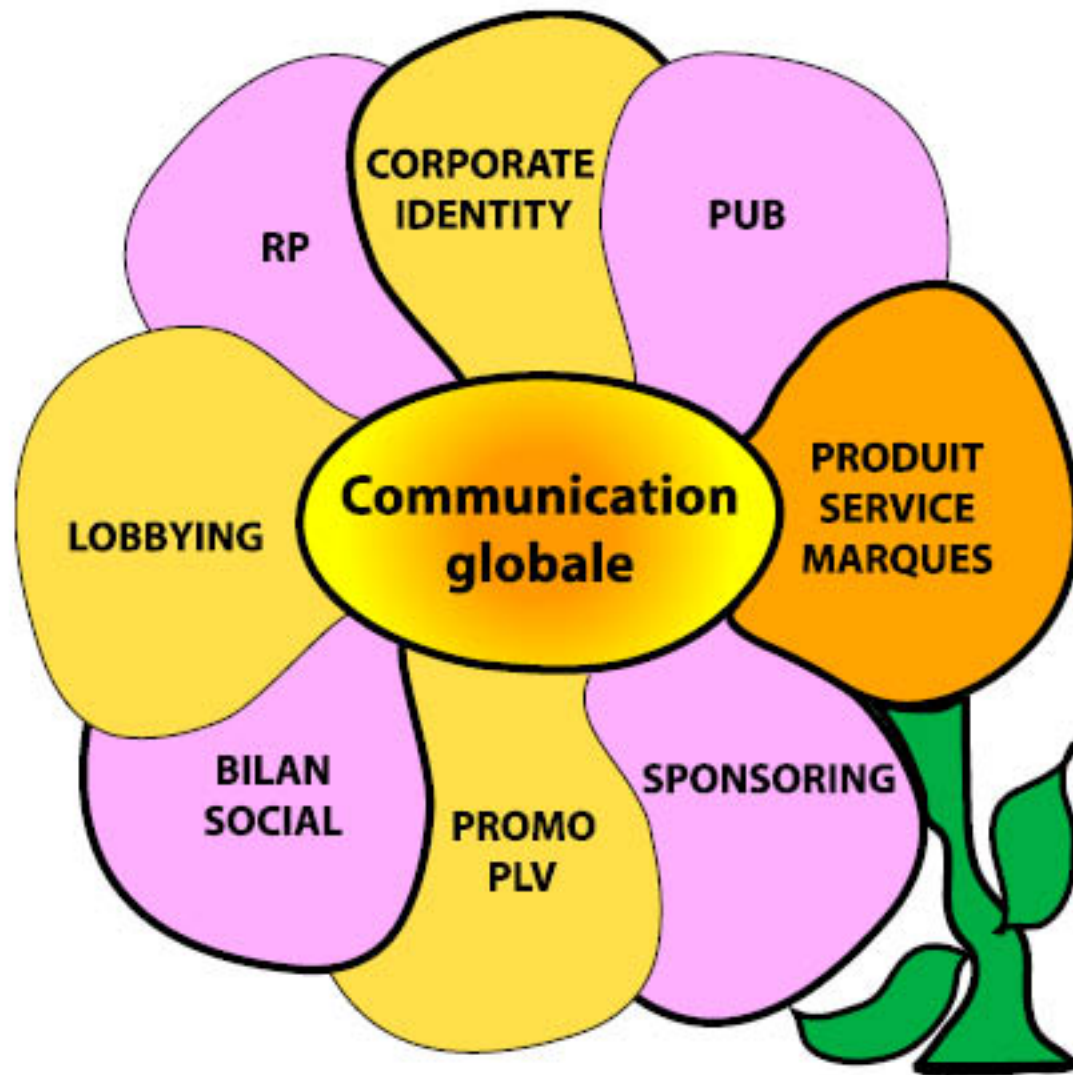
Orientation marketing

La place de la publicité

1. Product
2. Price
3. Place
4. Promotion
5. People
6. Process
7. Physical evidence



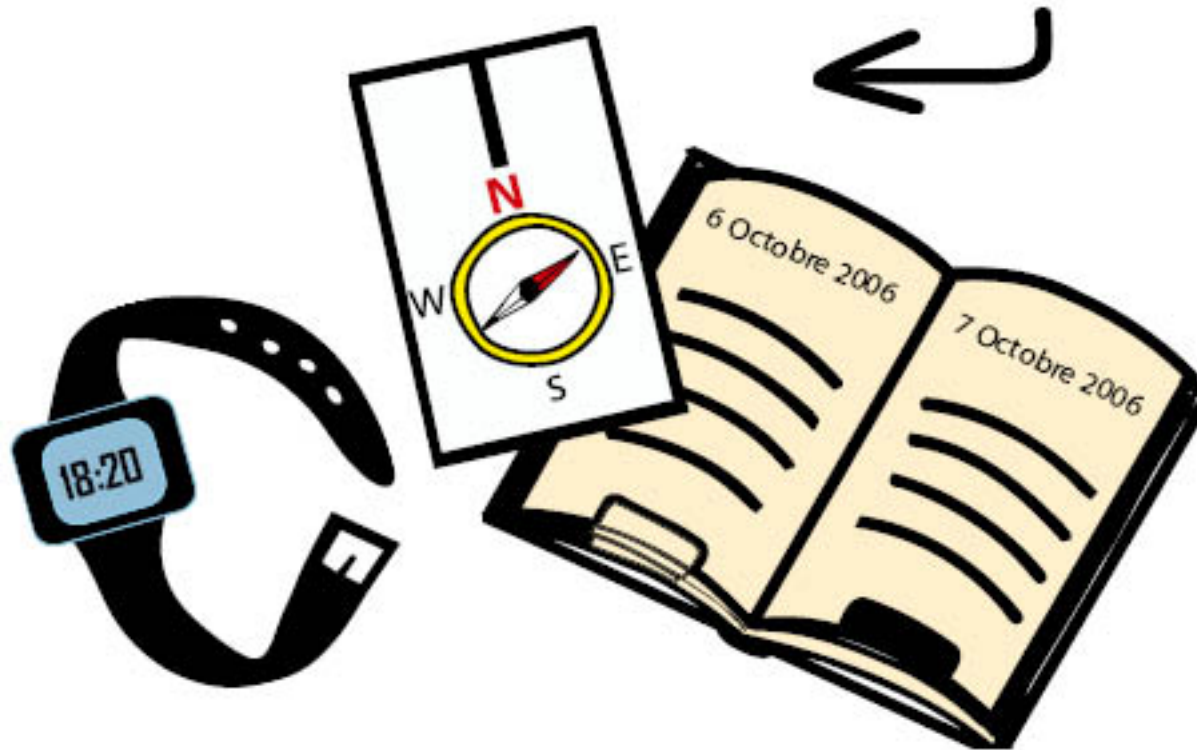
➤ **état d'esprit qui oriente l'activité de l'entreprise vers la satisfaction des clients...**



➤ implication de tous les vecteurs de messages

Actions

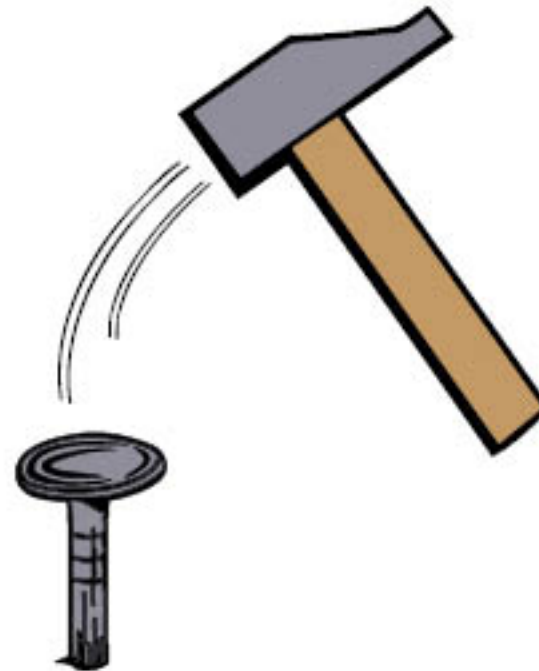
Briefing Concept Production Contrôle



> système permanent et itératif

Outils de communication

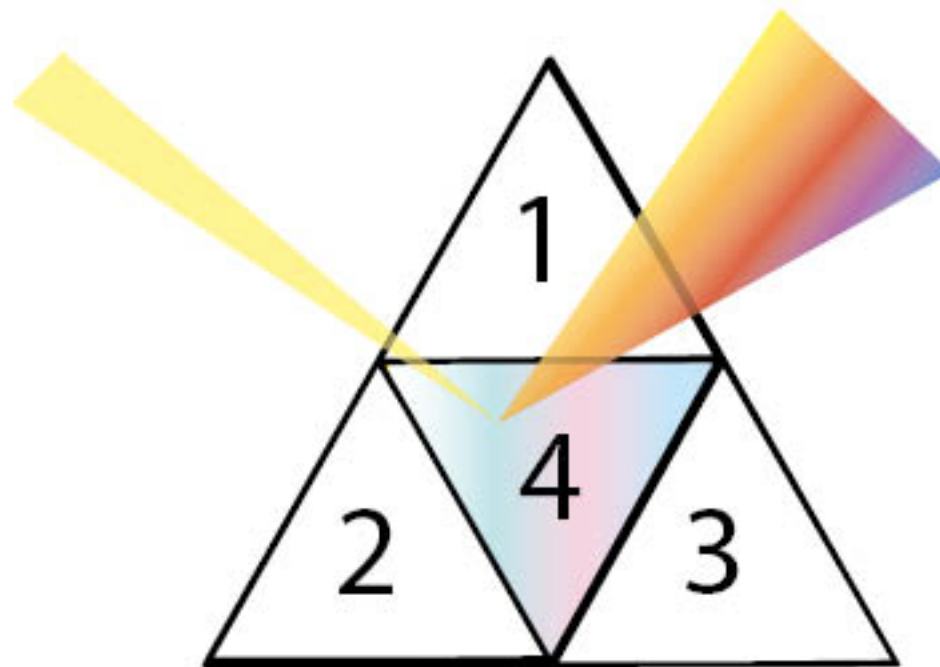
Pub
PR
Promo
Sponsoring
Lobbying



➤ même une TPE peut employer tous les outils

NB

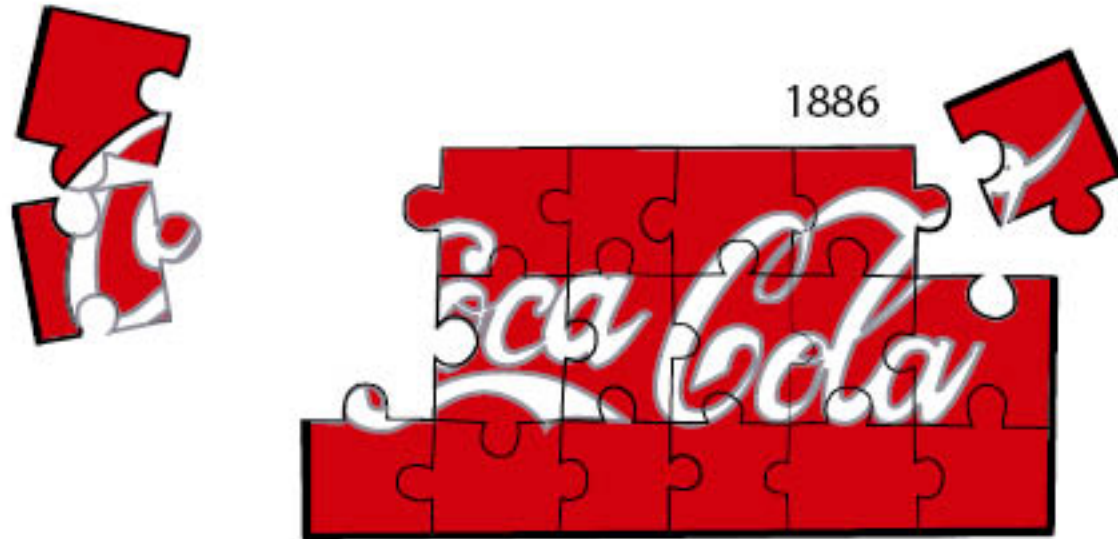
La force commerciale de votre entreprise



➤ 1. communication 2. vente 3. distribution 4. finances

Imago

Construire une image



➤ **texte, visuel, symbole, couleur**

«Celui qui n'a pas d'objectifs
ne risque pas de les atteindre»

Sun Tsu



➤ **objectif, cible, stratégie, tactique, campagne,
attaque de marché, soutien logistique, ...**

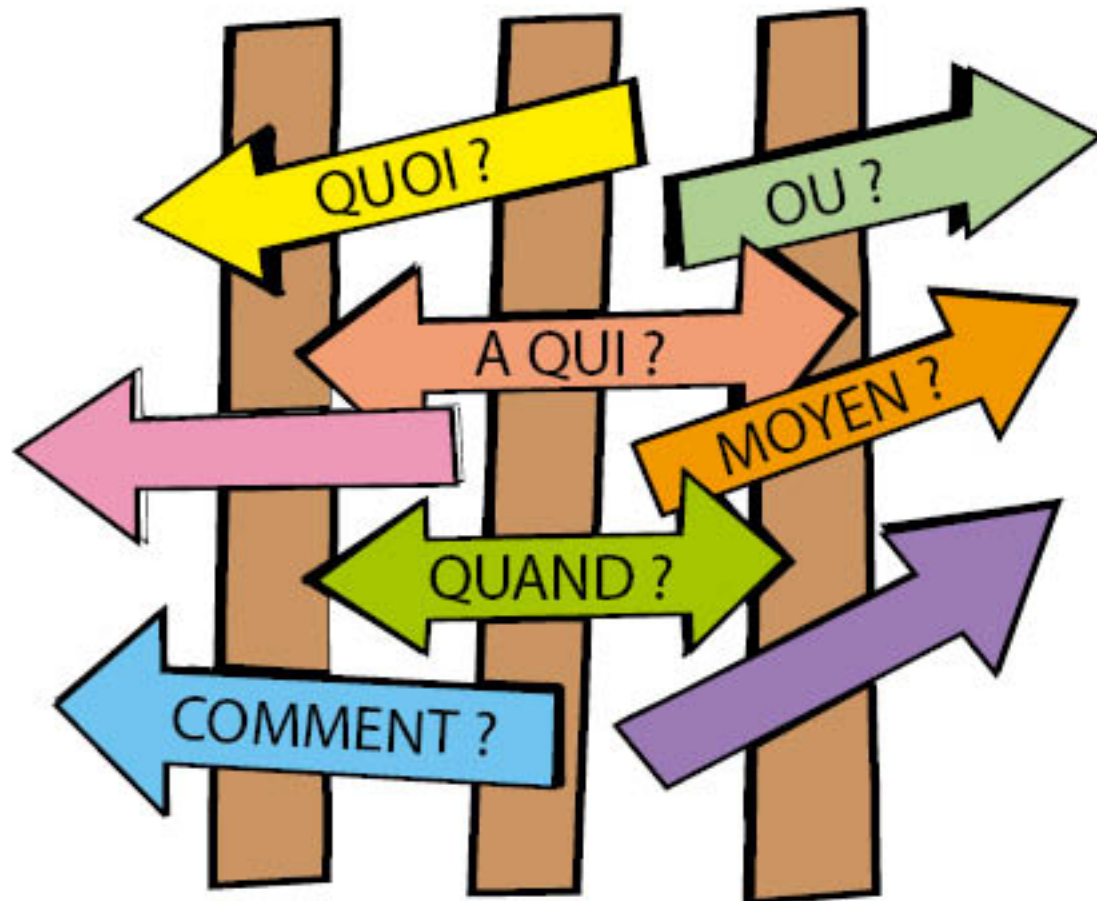
easyJet

- Stratégie → Provocation
- Image → Lowcoast
- Objectif → Max de contacts
→ Max de notoriété
- Tactique → www.easyjet.com



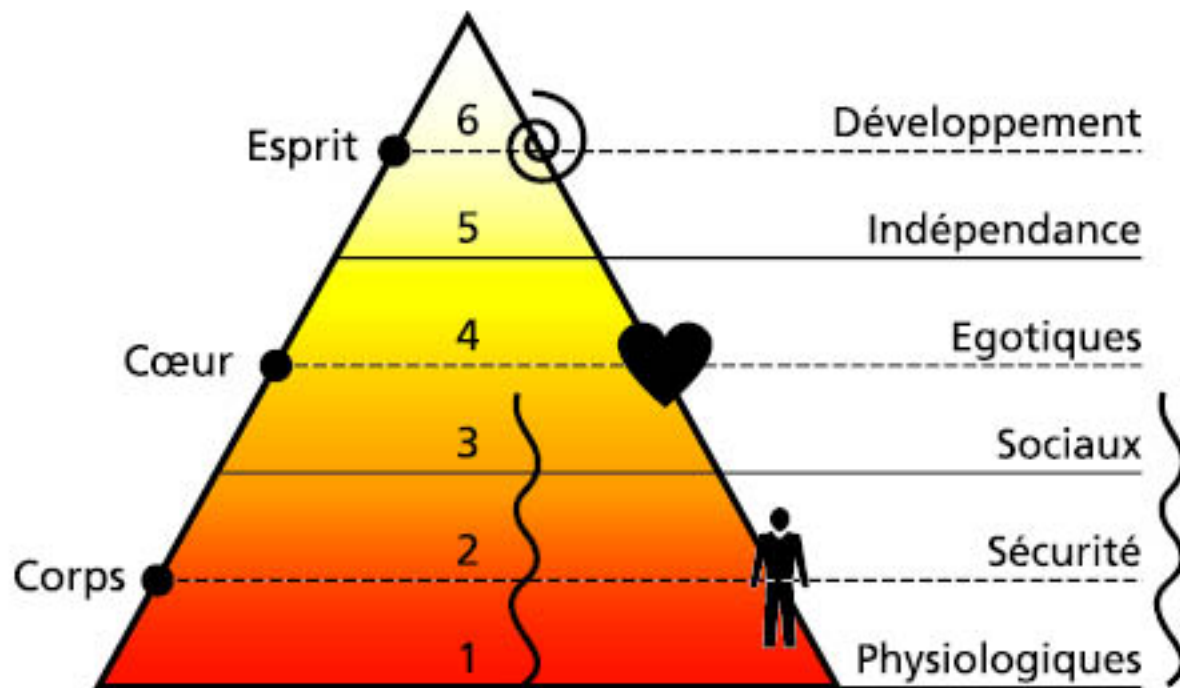
› la marque, la destination, le prix

Les 6 bonnes questions



> valable pour tout type d'entreprise

Vos prospects

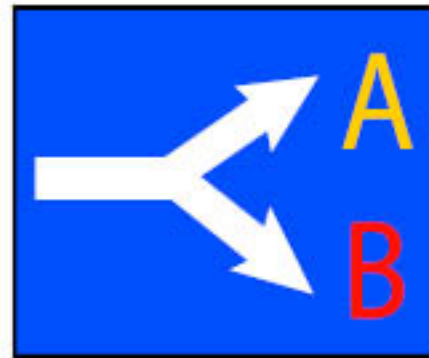


➤ en fonction des situations, nous pouvons passer par tous ces états dans la même journée

Vous êtes ici !

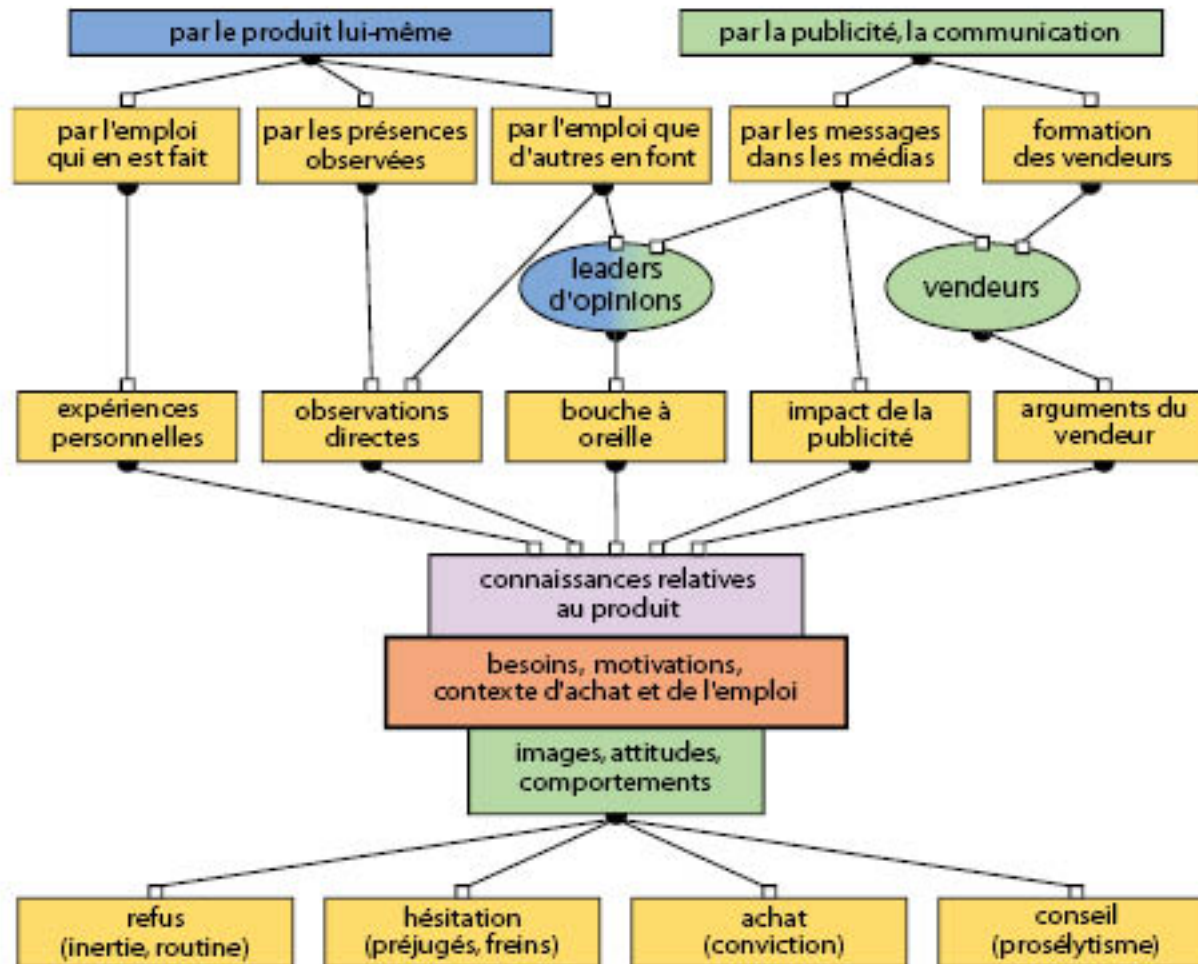
A. Communication
d'entreprise

B. Communication
personnelle



> **homo sapiens sapiens** : 35'000 ans
homo economicus : 10'000 ans? ou 500 ans?

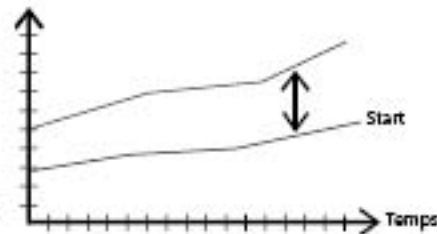
Processus d'information, conduire à l'action



Le pouvoir de la pub?

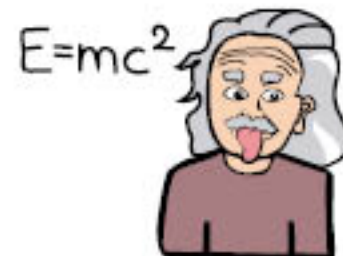


> D.A.G.M.A.R.



Les limites de la pub...

A Les variables internes



B Les variables économiques

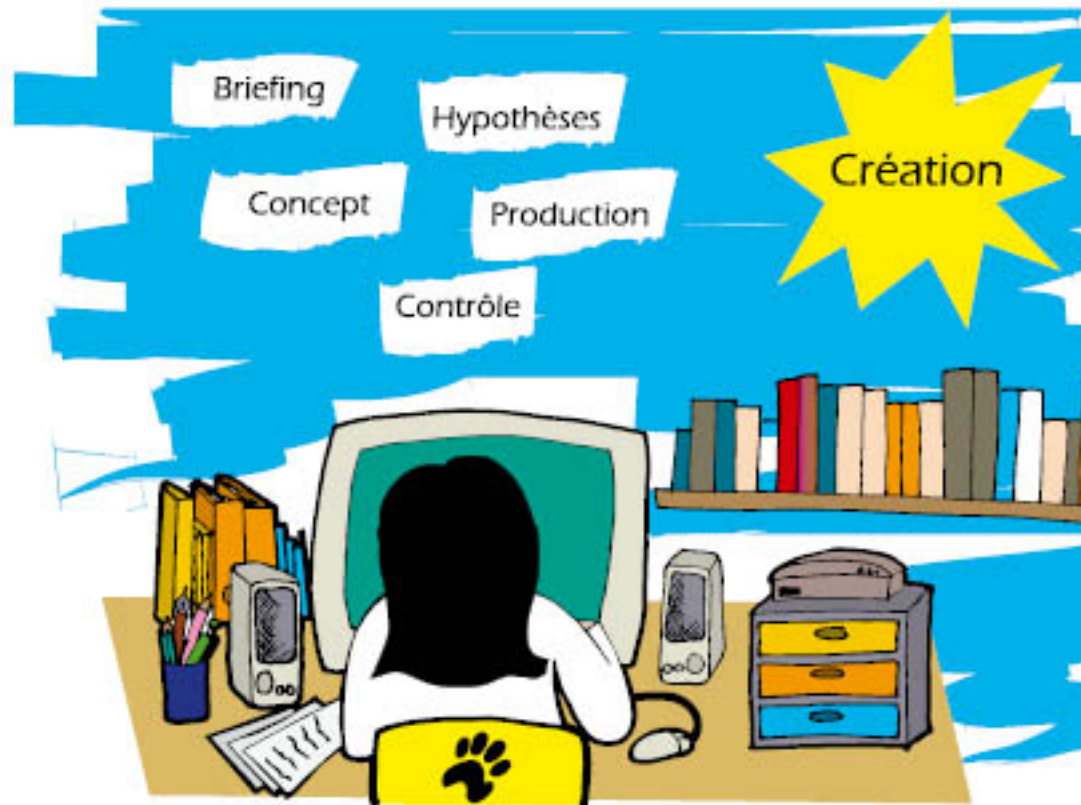


C Les variables psychologiques
 C^1, C^2, C^3



>

A Les variables internes



>

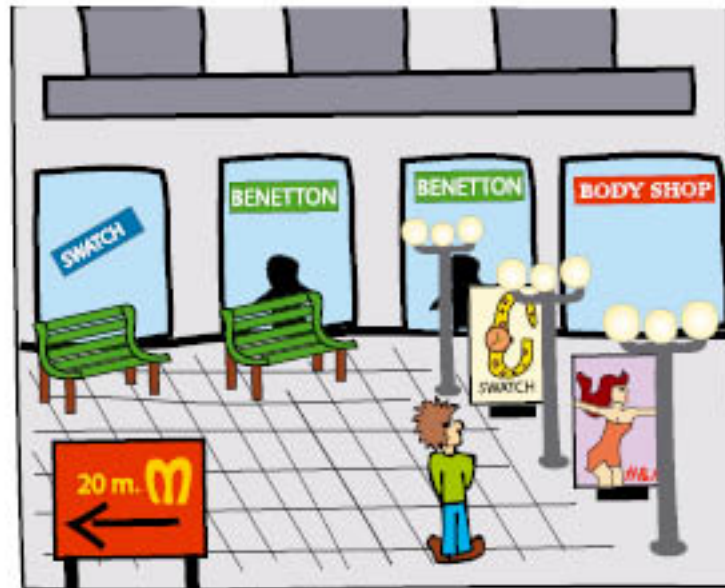
B Les variables économiques



>

C¹ Variables psychologiques

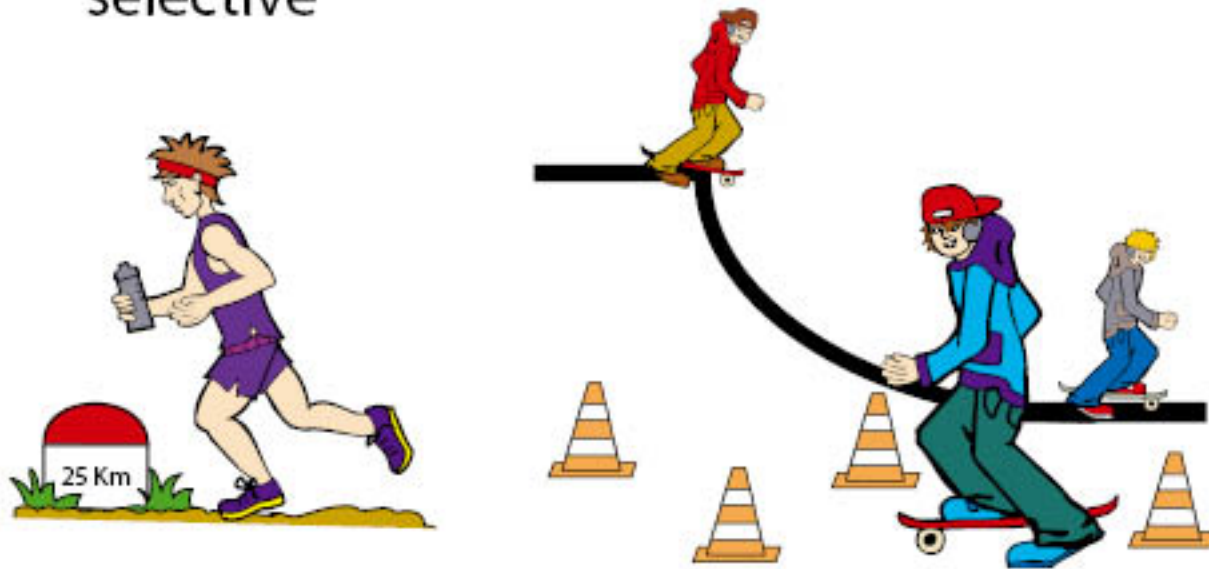
→ l'exposition
sélective



>

C² Variables psychologiques

→ la perception
sélective



>

C³ Variables psychologiques

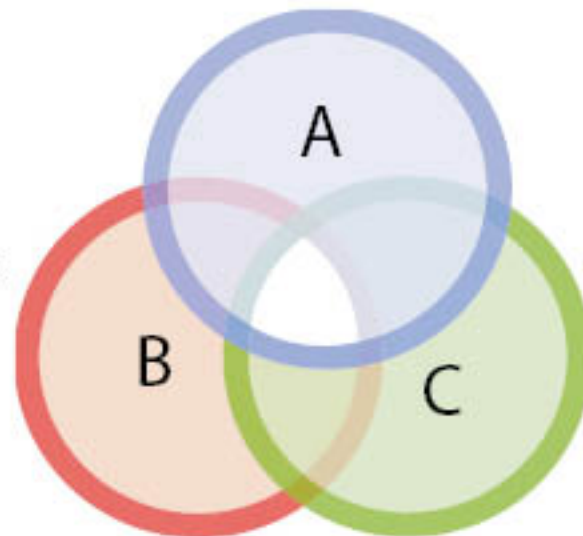
→ la mémoire
sélective



>

Objectifs publicitaires

- A** Accroître la notoriété de la marque, de l'entreprise
- B** Augmenter les connaissances des consommateurs
- C** Influencer les attitudes

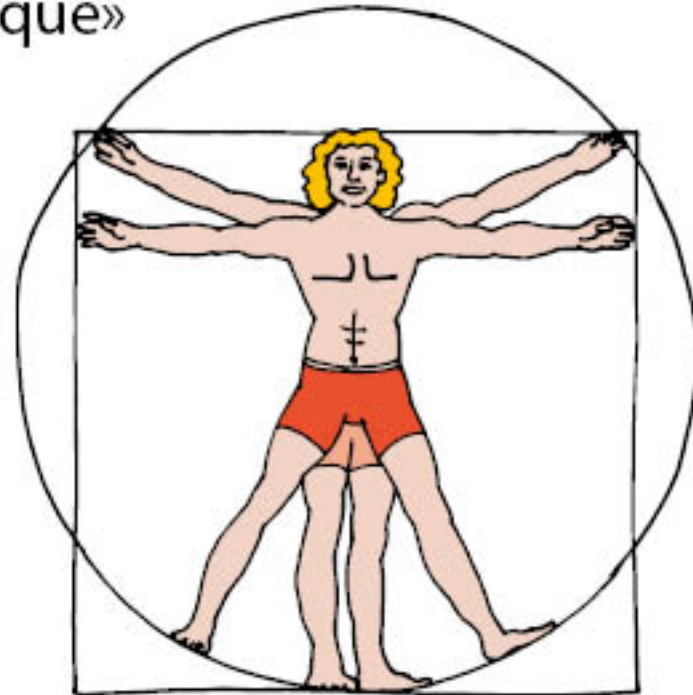


➤ **Relation de confiance / clients**

Campagne -> Action

«Les idées nouvelles sont une destruction du passé. Vous ne pouvez avoir d'idées nouvelles sans prendre de risque»

Leonard de Vinci



➤ **Relation de confiance / partenaires**

Notre Méthode 7:

Analyse - Anticipation - Action

Mandant:
Objet:
Responsable:

1. APPROCHE ...	RA	6. PRESENTATION DU PLAN DE PUBLICITE DEFINITIF ...
2. ANALYSE DU PROBLEME ET FORMULATION D'HYPOTHESES ...		7. REALISATION ...
3. DISCUSSION DU DIAGNOSTIC ...		8. DISTRIBUTION ...
4. CONCEPTION ...		9. GESTION ...
5. CREATION ...		10. CONTROLE ...

NOTRE METHODE 7
Analyse - Anticipation - Action

Mandat:
Objet:
Responsable:

L'ANALYSE

- Effectuer une analyse de l'état de l'existant
- Identifier les problèmes et les opportunités

L'ANALYSE DU PROBLEME ET FORMULATION D'HYPOTHESES

- Formuler des hypothèses
- Formuler des hypothèses de travail

L'ELABORATION DU PROGRAMME

- Formuler des objectifs
- Formuler des hypothèses de travail

L'EXECUTION

- Formuler des hypothèses de travail
- Formuler des hypothèses de travail

L'ORGANISATION DU PLAN DE PUBLICITE DEFINITIF

- Formuler des hypothèses de travail
- Formuler des hypothèses de travail

L'IMPLEMENTATION

- Formuler des hypothèses de travail
- Formuler des hypothèses de travail

L'EXECUTION

- Formuler des hypothèses de travail
- Formuler des hypothèses de travail

L'IMPLEMENTATION

- Formuler des hypothèses de travail
- Formuler des hypothèses de travail

L'EXECUTION

- Formuler des hypothèses de travail
- Formuler des hypothèses de travail

➤ Les détails de chapitres sur www.raa.ch

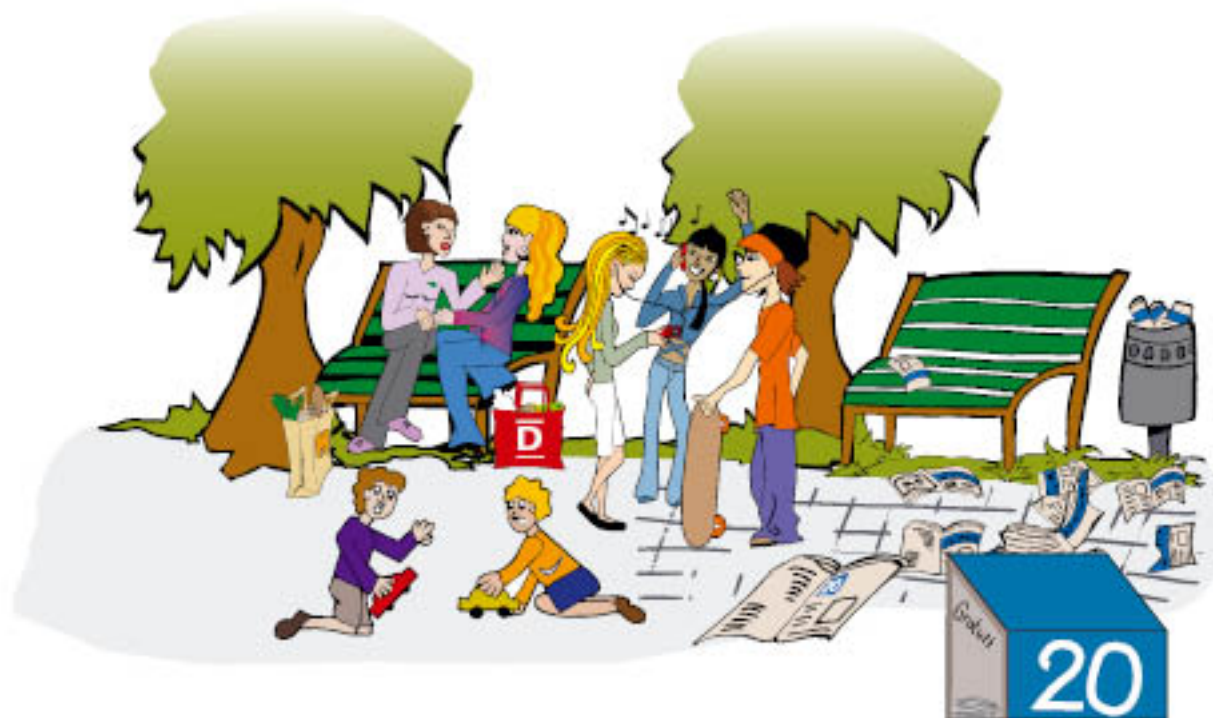
L'efficacité fait la loi sur le marché

La pub «bla-bla»
c'est terminé



>

Chaque société a la pub qu'elle mérite...



➤ ...c'est mieux que l'actualité