



COURS N°6

MARKETING MIX LA COMMUNICATION

Estelle MARTINS
Estelle.martins@univ-grenoble-alpes.fr

- Média : affichage, vidéos, presse, radios, télévision, Internet
- hors médias : sponsoring, mécénat, relations publiques, promotions des ventes, marketing direct

Communication (Promotion)

Produit (Product)

- Méthodes de vente
- Canaux de distribution
- Circuits de distribution
- Points de vente et zone de chalandises
- Stockage et entrepôts
- Marchandisage
- Moyens de transport
- Politique de distribution : intensive, sélective, exclusive ou franchises

Distribution (Place)

Prix (Price)

- Concept
- caractéristiques, fonctionnalités et options
- Qualité
- Gamme
- Marque
- Design et stylisme
- Conditionnement et emballage
- Cycle de vie
- Conseil à l'utilisation
- Après-vente
- Garanties

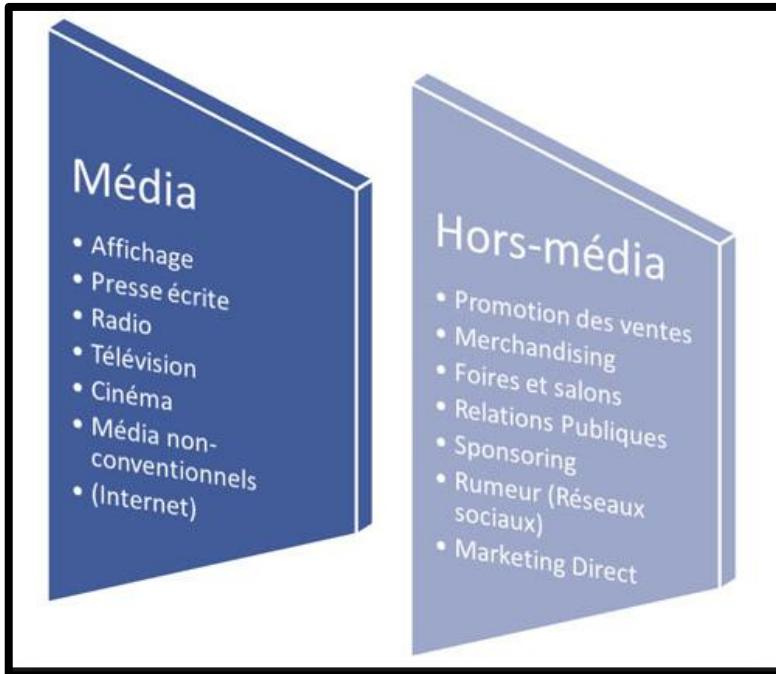
- Tarifs, remises, rabais
- Condition de paiement
- Condition de crédit
- Stratégie tarifaire : écrémage, de pénétration ou d'alignement



La politique de communication a pour objectif de transmettre le **bon message**, au bon **consommateur**, au bon **moment**.

MOYENS DE COMMUNICATION

COMMUNICATION TRADITIONNELLE



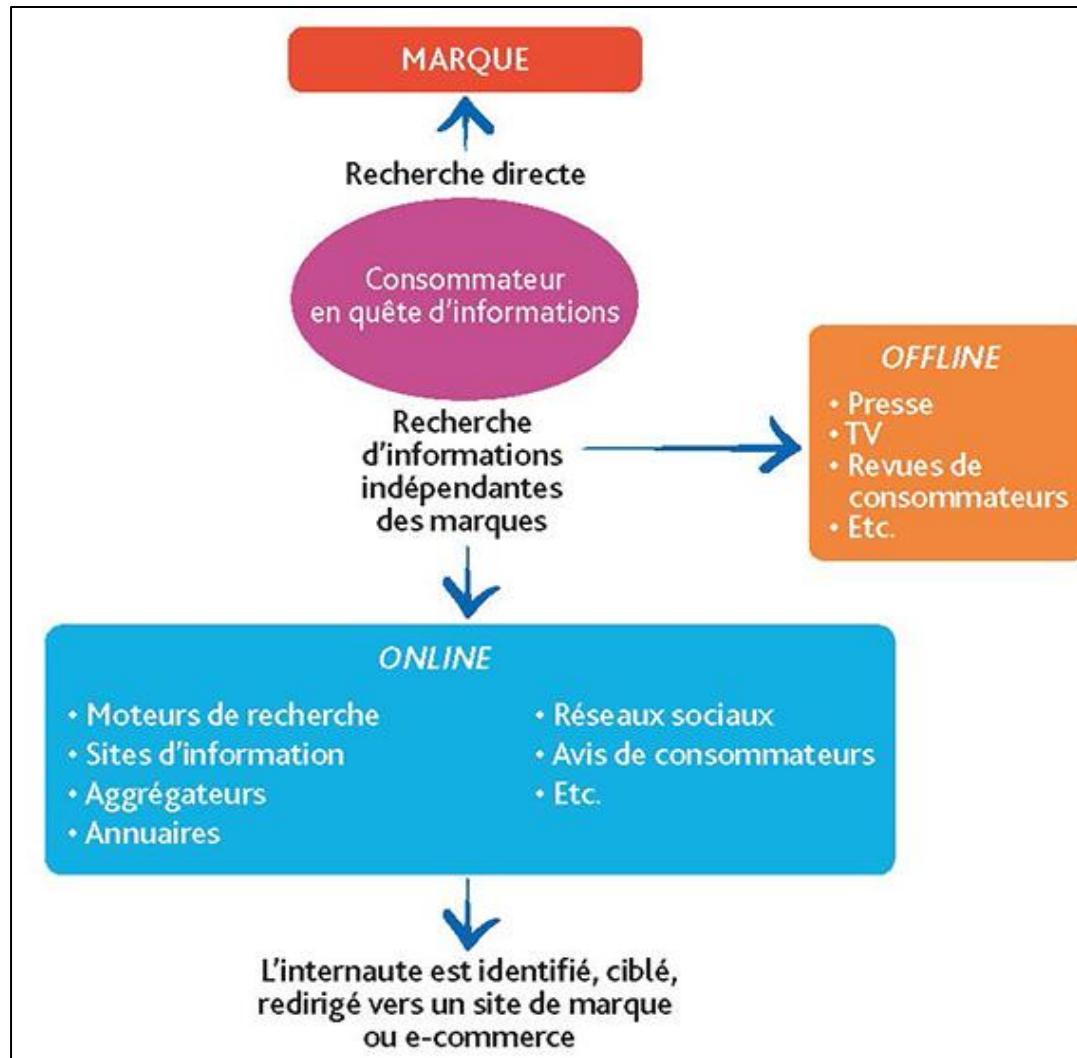
COMMUNICATION DIGITALE



DISTINCTION COMMUNICATION PULL/PUSH

- La communication « **PUSH** » : envoyer des messages non sollicité auprès d'une cible.
Communication à l'initiative des marques.
OUTBOUND MARKETING
 - Publicité TV
- La communication « **PULL** » : une communication est recherchée, demandée par le destinataire.
Communication à l'initiative des consommateurs.
INBOUND MARKETING, spécificité com. digitale
 - Remplir formulaire
 - Donner ses coordonnées

LA COMMUNICATION PULL



LA COMMUNICATION DIGITALE

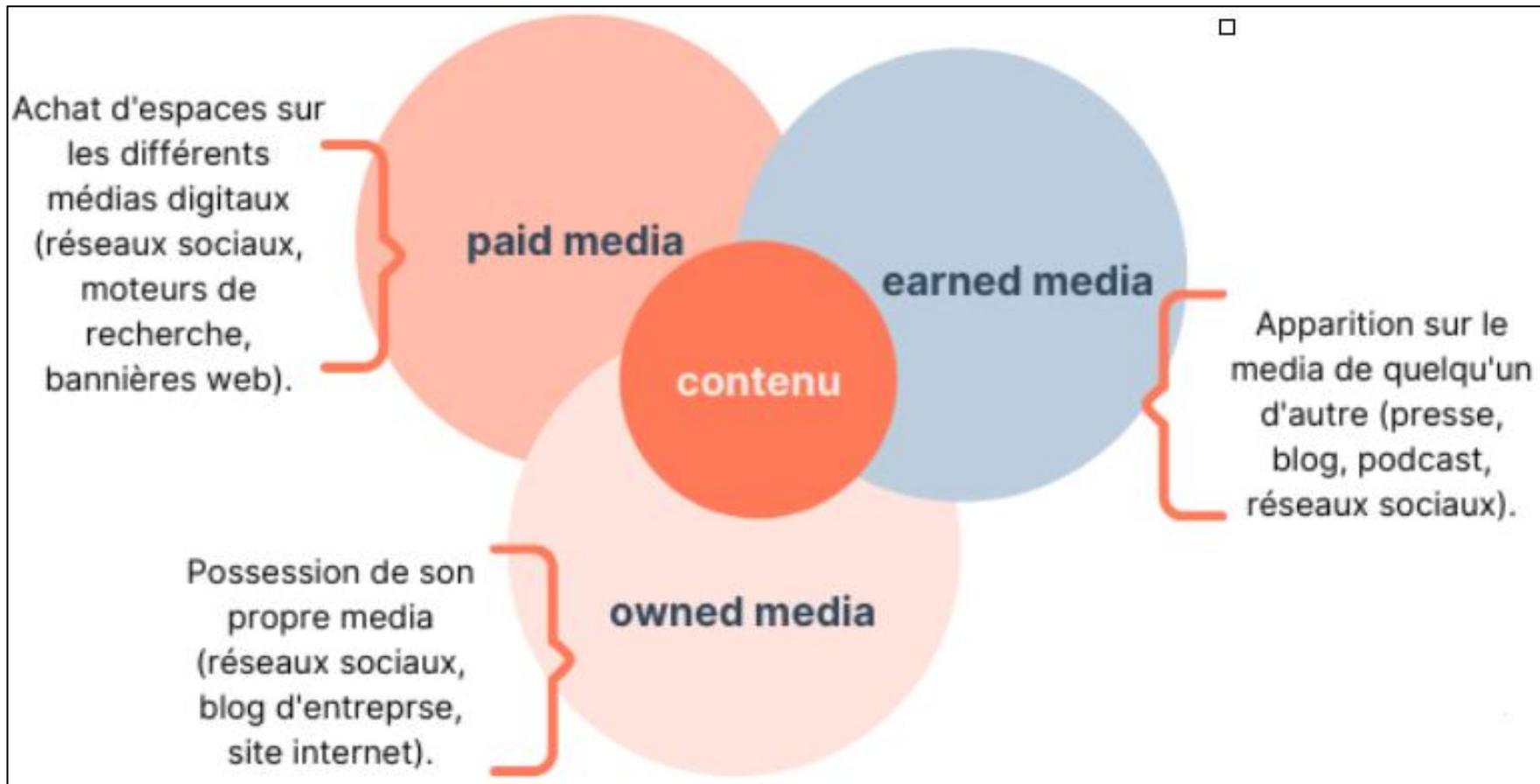
Complète les canaux de communication traditionnels

Ensemble des moyens de communication qui utilise des **outils digitaux** et permet à l'entreprise de communiquer avec ses clients de **façon personnalisée**.

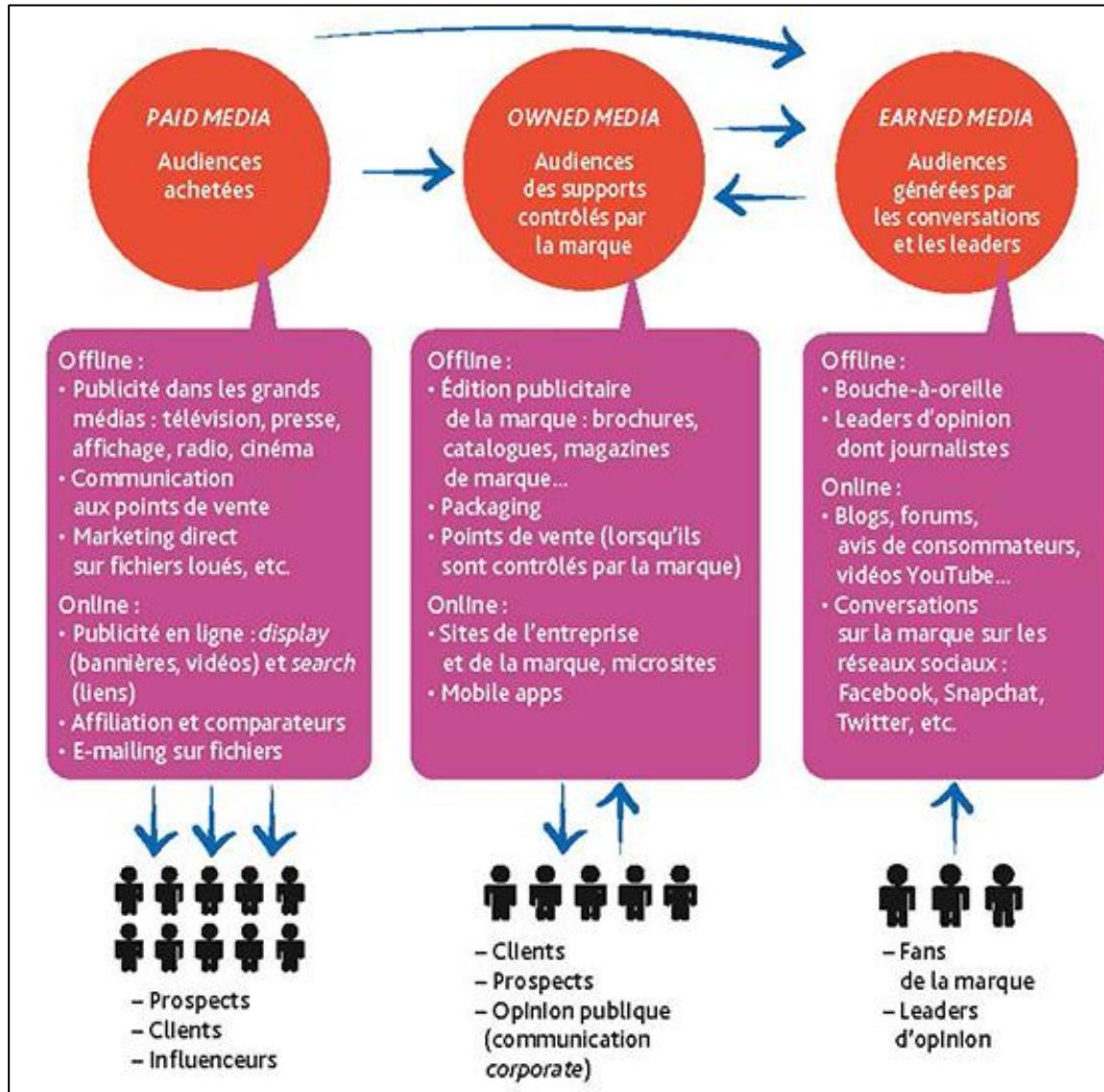
OBJECTIFS

- DEVELOPPER LA VENTE EN LIGNE
 - Pure Player
 - Click and Mortar
 - Place de marché
- PROMOUVOIR LES PRODUITS ET MARQUES
 - Disponibilité stocks
- ENTRETENIR UNE RELATION PERSONNALISEE
 - Communauté via Réseaux Sociaux

COMMUNICATION DIGITALE



COMMUNICATION DIGITALE



PAID MEDIA

- ENSEMBLE DES LEVIERS QUI PERMETTENT D'OBTENIR DE LA VISIBILITE EN PAYANT
 - Les publicités Social Media
 - L'affiliation (partenariat entre annonceur et éditeur)
 - Publication sur les réseaux sociaux (contrat marque/influenceur)
 - Publireportage (article payé par l'entreprise pour une diffusion sur un média)
 - Articles sponsorisé (article qui apparait sur un média dont l'indépendance du contenu varie selon le type de contrat. Le nom de la marque est clairement affiché comme sponsor de l'article)
 - Les comparateurs de prix

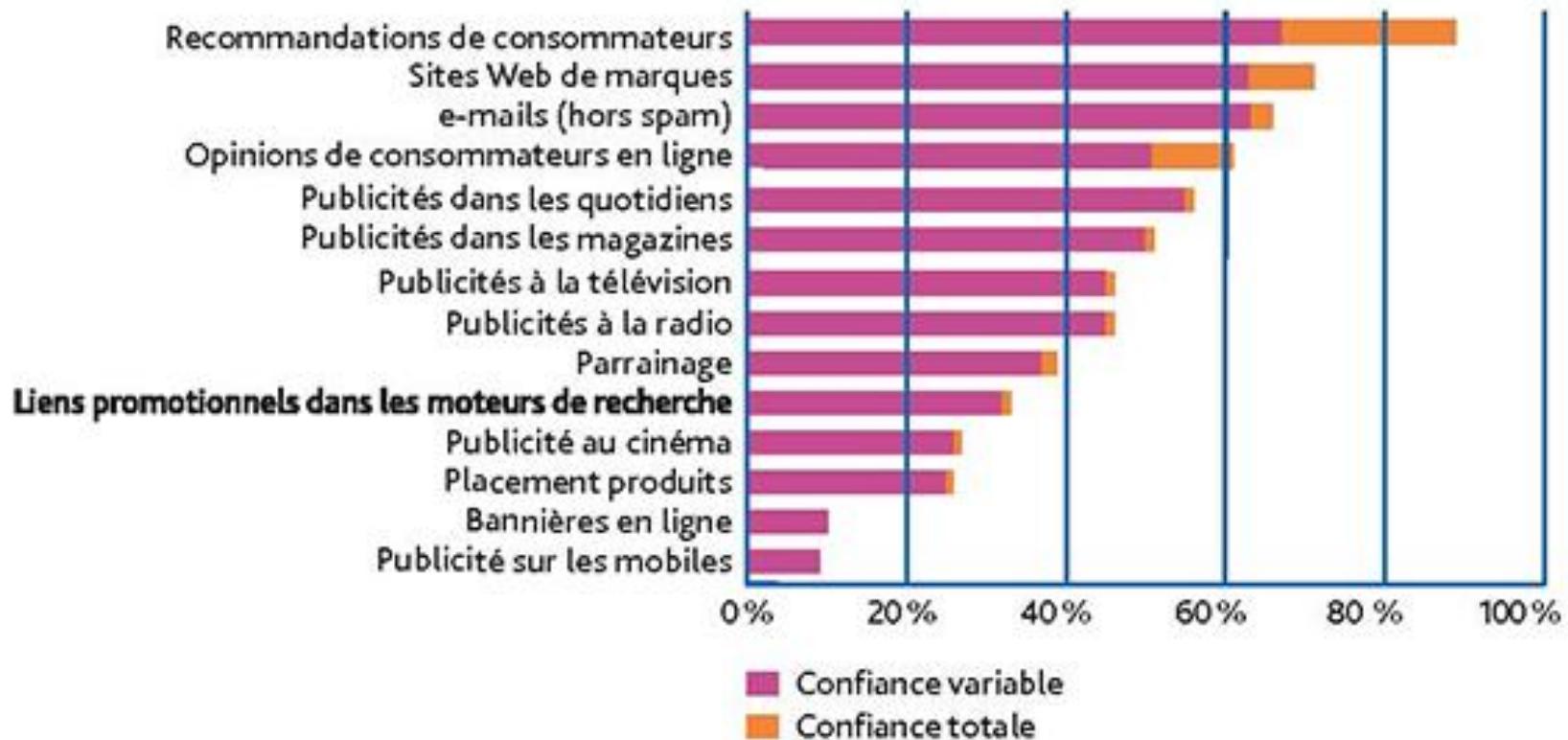
OWNED MEDIA

- **SUPPORTS APPARTENANT A L'ENTREPRISE**
 - Site vitrine (présente entreprise + activité)
 - Site e-commerce (propose vente)
 - E-mailing (communication exclusive)
 - Compte sur les réseaux sociaux (publication identité et communication)
 - Blog (publication informations type journal)

EARNED MEDIA

- MARQUEUR DE VISIBILITE GAGNE PAR L'ENTREPRISE GRATUITEMENT SUR DES ESPACE QU'ELLE NE CONTRÔLE PAS
 - Partage de publication par vos abonnés sur les réseaux sociaux (likes, commentaires...)
 - Les avis d'internautes postés ça et là au sujet de vos produits et services
 - Le relais de vos contenus sur d'autres sites
 - Les contenus produits par la presse en ligne et les influenceurs

SOURCES DE COMMUNICATION ET DEGRE DE CONFIANCE



SUIVI DE PERFORMANCE

Site web :

- nombre de visiteurs sur le site web et sur chacune des pages ;
- temps passé sur le site, nombre de pages vues ;
- provenance des visiteurs (moteur de recherche, e-mail, bannière publicitaire) ;
- taux de conversion (nombre d'acheteurs / nombre de visiteurs) ;

E-mailing

- taux de clic
- taux de transformation (sur le site)

OUTILS DE GENERATION DE TRAFIG SUR INTERNET

Comparaison

TECHNIQUE	PULL / PUSH	EFFICACITE +/-/+/-	COUT MODE D'ACHAT €/€€/€€€	+	-
E-mailing					
Référencement naturel					
Liens sponsorisés dans les moteurs de recherche (SEO)					
Product listing Ads (SEA)					
Publication réseaux sociaux					
Social Ads (Post)					
Display (pub sur internet bannières...)					

Techniques de marketing digital et leur efficacité						
Technique	Push / pull	Exemples d'opérateurs	Efficacité	Coût et mode d'achat	Principaux avantages	Principaux inconvénients
E-mailing sur base Interne Envoi d'e-mail de marketing direct à une base interne de clients ou de prospects.	Push Le e-commerçant lui-même	★★★ Les taux de clic sont souvent faibles. Une segmentation pertinente des clients et prospects permet d'augmenter l'efficacité des campagnes e-mailing, à condition de ne pas les « spammer » !	€ Si l'envoi d'e-mail de marketing direct est gratuit, l'utilisation d'un outil de routage, la conception des messages et les travaux de segmentation clients ont un coût.	Les possibilités de ciblage peuvent être nombreuses selon les données disponibles concernant les clients et prospects.	Il est essentiel pour un site marchand de piloter la pression commerciale pour ne pas susciter trop de désinscriptions (opt-out).	
Référencement naturel Optimisation de son site pour améliorer son référencement gratuit dans les moteurs de recherche, que l'on appelle en anglais SEO pour Search Engine Optimization.	Pull Google, Yahoo, Bing	★★★ Le référencement naturel est l'une des techniques d'acquisition de trafic les plus efficaces aujourd'hui. Les e-commerçants peuvent concevoir leur site Internet et définir leur assortiment de manière à répondre aux intentions des internautes, en analysant les requêtes formulées dans les moteurs de recherche.	€ Le référencement naturel est « gratuit », dans la mesure où on ne rémunère pas les moteurs de recherche pour figurer au sein des pages de résultats. Les positions dans les pages de résultats sont définies par des algorithmes, qui analysent les structures et les contenus des sites Internet. Le coût lié au référencement naturel concerne les actions d'optimisation mises en place par l'e-commerçant (production de contenus, optimisations technique). Il faut beaucoup de moyens et de méthode pour être très bien référencé.	Le référencement naturel est efficace lorsqu'il est bien maîtrisé et son coût de revient pour le site marchand est généralement inférieur à celui des autres techniques, à contribution égale. De plus, les moteurs de recherche sont des outils puissants pour générer du trafic. Par exemple, Google comptabilise plus de 150 milliards de requêtes par mois dans le monde !	Les résultats des actions d'optimisation du référencement naturel sont difficiles à maîtriser pour les non spécialistes et ne sont pas immédiats. Ils dépendent des algorithmes des moteurs de recherche et de leur évolution. Pour atteindre et maintenir de bonnes positions dans les pages de résultats des moteurs de recherche, un site doit publier de nombreux contenus dans la durée.	Les liens gratuits sont de moins en moins visibles dans les pages de résultats des moteurs de recherche, car ils sont affichés sous les liens payants, en partie basse de l'écran. De plus, les messages affichés dans les liens sur les listes de résultats ne sont pas à la main de l'annonceur, car ils reprennent les informations figurant sur la page vers laquelle ils pointent.
Liens sponsorisés dans les moteurs de recherche ou SEA pour Search Engine Advertising.	Pull Google Ads, Yahoo Ads, Bing Ads	★★★ L'achat de mots-clés peut être efficace, à condition de rédiger une annonce pertinente pour chaque mot-clé acheté, et de diriger l'internaute vers une page dont le contenu répond exactement à la requête de cet internaute.	€€€ L'annonceur paie au clic selon un système d'encheres, ce qui lui garantit des visites sur son site. Il définit un CPC (coût par clic) maximum, qui correspond au montant maximum qu'il est prêt à payer pour un clic. En fonction des enchères concurrentes et de la pertinence de son annonce, celle-ci est diffusée ou non.	L'annonceur peut choisir très précisément les requêtes sur lesquelles il souhaite se positionner. De nombreuses possibilités de ciblage : géographiques, temporelles, en fonction des types d'appareils (mobile, ordinateur, etc.) et en fonction du profil de l'internaute, etc.	Risque de cannibalisation du trafic gratuit par le trafic payant : l'annonceur n'est jamais véritablement sûr de ne pas avoir acheté le clic d'un client « captif », c'est-à-dire d'un client qu'il aurait eu de toute façon. Risque de dépendance lorsque la part du trafic issue du référencement payant est élevée.	Les liens sponsorisés sont de plus en plus coûteux et peuvent ne pas être rentables.
Product Listing Ads (PLA) Liens commerciaux intégrant la photo du produit, le prix et les avis clients, dans les moteurs de recherche.	Pull Google Shopping, Google Flight, Google Hotel Finder	★★★ Les PLA peuvent être plus efficaces que les liens sponsorisés, grâce à l'affichage d'un visuel, du prix et des avis clients, et génèrent des taux de clic plus élevés.	€€€ Comme l'achat de mots-clés, l'annonceur paie au clic. En règle générale, le CPC est plus élevé que pour les liens sponsorisés.	Mêmes avantages que le SEA.	Mêmes inconvénients que le SEA. Inconvénient supplémentaire : Comme les prix sont affichés dans les publicités, le moteur de recherche devient un comparateur de prix. Afin d'attirer l'internaute sur son site Internet, un e-commerçant doit avoir un positionnement prix intéressant par rapport à ses concurrents, et donc souvent écraser ses marges.	

Technique	Pull / push Exemples d'opérateurs	Efficacité	Coût et mode d'achat	Principaux avantages	Principaux inconvénients
Publications sur les réseaux sociaux Animation d'une communauté de membres, appelés <i>followers</i> , qui suivent l'e-commerçant sur les réseaux sociaux.	Push Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Snapchat, Pinterest	★★★ Les publications sont affichées auprès d'un public qui suit l'e-commerçant sur les réseaux sociaux. Plus un e-commerçant a de <i>followers</i> , et plus ses publications sont susceptibles d'être liké et d'être diffusées auprès d'autres membres, « amis » des <i>followers</i> . Les publications des e-commerçants peuvent ainsi bénéficier d'une bonne visibilité, voire devenir « virales ».	€ L'inscription et l'animation d'un compte sur les réseaux sociaux sont gratuites. Certains réseaux sociaux proposent des options payantes aux entreprises, leur donnant accès à des fonctionnalités supplémentaires. Le coût lié à la tenue d'un compte sur les réseaux sociaux porte essentiellement sur les actions mises en place pour animer la base de <i>followers</i> .	Les réseaux sociaux sont un mode de communication adapté aux formats comme la vidéo. Les e-commerçants bénéficient d'une liberté d'expression plus grande que sur leurs propres sites Internet, et peuvent interagir avec les <i>followers</i> . Les publications des e-commerçants sont très visibles et souvent lues, car elles sont mêlées à celles des « amis » des membres.	Les effets directs sur les ventes sont souvent limités. L'e-commerçant doit fournir d'importants efforts éditoriaux sur la durée afin d'animer sa communauté de <i>followers</i> et d'acquérir de nouveaux <i>followers</i> . Corollaire de la viralité potentielle des publications des e-commerçants, le risque de <i>bad buzz</i> est important.
Social ads Posts sponsorisés sur les réseaux sociaux	Push TikTok, Facebook, Instagram, Twitch, LinkedIn, Twitter, YouTube, Snapchat, Pinterest	★★★ Les publications sponsorisées peuvent être efficaces grâce aux techniques de ciblage très précises. Comme les publications gratuites, ces liens peuvent devenir « viraux ».	\$\$\$ Le plus souvent, les annonceurs paient au CPM (coût par millier d'impressions) ou CPC.	Les publications sponsorisées présentent les mêmes avantages que les publications gratuites dans les réseaux sociaux. Les possibilités de ciblage proposées par les réseaux sociaux sont, en règle générale, plus précises et plus efficaces qu'en display. On peut citer le ciblage <i>look alike</i> , qui permet de toucher une audience ayant les mêmes caractéristiques que la clientèle des annonceurs.	Les publications sponsorisées présentent les mêmes inconvénients que les publications gratuites dans les réseaux sociaux. Les CPM ou CPC sont souvent élevés.
Affiliation Publication de messages publicitaires sur des sites partenaires ou au sein d'e-mail, de messages publicitaires.	Push Plateformes d'affiliation	★★ L'efficacité de l'affiliation est variable selon la qualité de l'audience du site partenaire.	€€ Le mode d'achat varie en fonction de l'objectif poursuivi par l'annonceur : CPL (coût par lead) ou CPA (coût par achat), plus rarement CPC.	L'affiliation permet de s'adresser à de nouvelles cibles.	L'efficacité et la rentabilité de l'affiliation dépendent fortement de la qualité des audiences et donc des réseaux d'affiliation.
Display Publicité sur Internet sous forme de bannières statiques, animées ou vidéo.	Push Règles publicitaires, agences média, acteurs de l'achat programmatique	★ L'efficacité est en règle générale faible, à l'exception de certaines techniques de ciblage comportementales comme le retargeting.	\$\$\$ Les annonceurs paient au CPM ou CPC.	Les possibilités de ciblage sont nombreuses, notamment le retargeting, le ciblage comportemental ou le ciblage contextuel.	Les clics accidentels sont très nombreux... voire même très majoritaires lorsque l'on utilise des formats trop intrusifs (comme les habillages de page et les pop-ups), à éviter absolument.

NOTIONS A RETENIR

Communication PUSH/PULL

Communication digitale : paid/earned/owned media