

SAE S2

COMMUNICATION COMMERCIALE

RIMINES NATURE



AMERY Salma
BLEYKASTEN Renaud
BOLOGNA Celia
RAOELY MANANJARA Fabrice
TC1 - Groupe D

Année universitaire
2023-2024

Table des matières

Introduction	2
1. Notre cible.....	3
2. Détermination du budget de communication	4
3. Mix de communication	5
3.1. Communication média	5
3.1.1. CHOIX 1 : INTERNET	8
3.1.2. CHOIX 2 : AFFICHAGE	11
3.2. La communication hors-média.....	13
3.2.1. Choix 1 : Partenariat avec des boutiques locales	17
3.2.2. Choix 2 : La communication par l'objet.....	20
4. Calendrier de campagne de communication.....	22
5. Contrôle de l'efficacité de la campagne	23
5.1. La notoriété de marque	23
5.2. Les scores de mémorisation de la campagne	23
5.3. Le taux d'attribution	24
CONCLUSION GÉNÉRALE :	25
Annexes	26

Introduction

Montpellier est une ville connue pour ses nombreuses boutiques indépendantes, dont l'entreprise Rimines concernée par notre travail fait partie.

Rimines propose des produits de self-care produits localement et uniquement à l'aide de méthodes et matières premières naturelles et respectueuses de l'environnement.

La boutique est spécialisée dans les produits de beauté écologiques et est située au cœur de Montpellier. Encore peu connue du grand public, elle aspire à renforcer sa notoriété tout d'abord au sein de la ville de Montpellier mais aussi à l'échelle nationale en faisant connaître sa boutique en ligne. L'objectif de Rimines est donc cognitif. La campagne de communication que nous établirons visera donc à accroître la visibilité de la boutique et de son site de vente en ligne.

L'objectif principal de cette campagne de communication sera ainsi, en exploitant les avantages que comprend la boutique Rimines de renforcer sa notoriété et d'attirer une clientèle ciblée, tant en magasin que sur le site en ligne.

Ainsi, la problématique centrale de notre réflexion sera la suivante : "Comment optimiser la visibilité et l'attrait de la boutique Rimines ?".

1. Notre cible

À la suite de notre première SAE, nous avons décidé de redéfinir plus précisément la cible de notre opération de communication. En prenant en compte différentes données pour un ciblage précis et en analysant les consommateurs existants et potentiels de Rimines, nous avons pu lister les différents critères que nous souhaitons retenir et également dresser un profil-type, un avatar correspondant à notre cible.

En ayant discuté avec la gérante de la boutique, cette dernière affirme que plus de 80% de ses clients et visiteurs de sa boutique étaient des femmes. De plus, en observant les produits vendus par la boutique, bien que certains soient parfois destinés aux hommes comme aux femmes, la majorité des produits restent à caractère féminin. Enfin, le slogan de la marque vient souligner notre raisonnement, ce dernier étant : “Faites-vous belle naturellement”. Ce dernier cible directement les femmes, c’est pourquoi nous décidons dans l’établissement de notre cible pour une future politique de communication de cibler les femmes. Les produits qui seront mis en valeur seront donc destinés aux femmes dans le but de toucher la plus grande partie des clients existants et potentiels de la boutique.

La tranche d’âge de notre cible varie entre 20 et 40 ans. C’est une fourchette assez large qui se base tout de même sur certains critères. Tout d’abord, la tranche d’âge ne descend pas en dessous de 20 ans car les produits de Rimines ne sont pas destinés à des enfants et Inès, la patronne, affirme que sa clientèle est essentiellement âgée de plus de 20 ans. Ensuite, cette tranche d’âge ne monte pas au-dessus des 40 ans, car bien que les plus de 40 ans soient de grands consommateurs de produits cosmétiques et de soins corporels, la patronne affirme ne voir que rarement de personnes âgées au sein de son magasin. Cela peut s’expliquer notamment par le positionnement urbain de la boutique, le centre-ville étant plus fréquenté par les plus jeunes.

Notre cible sera essentiellement locale, se limitant à Montpellier, mais peut s’étendre à l’échelle nationale du fait de la possibilité de se faire livrer dans toute la France ainsi qu’en Belgique en commandant via le site internet de la boutique.

D’un point de vue socio-culturel, notre cible se préoccupe de sa santé en faisant attention à la qualité des produits qu’elle achète, « 78 % des Français disent privilégier des produits naturels quand ils achètent des produits d’hygiène-beauté » (LSA conso), c’est donc un avantage majeur que Rimines peut chercher à exploiter. Notre cible éprouve un certain intérêt pour le “self-care”, le bien être personnel. La cible est susceptible de suivre des contenus liés à des produits cosmétiques et artisanaux notamment sur les réseaux sociaux, à travers certains influenceurs. Elle se soucie aussi de la planète en cherchant à utiliser des produits naturels, peu transformés et issus d’un circuit court respectant l’environnement.

Le niveau de vie de la cible (revenu et aussi CSP/niveau d’étude) n’est pas un critère qui sera spécialement retenu car les produits vendus par Rimines sont assez abordables, sans pour autant être trop peu chers. Ainsi leur achat dépend surtout de l’intérêt consacré aux produits par le client plus qu’à leurs prix.

La cible marketing et la cible de communication seront les mêmes car ce sont des produits qui sont utilisés presque toujours directement par les personnes qui les payent. Ainsi on s'adresse directement à la personne à qui on vend, on ne retrouve pas « d'intermédiaire ».

Enfin, l'objectif de cette campagne étant cognitif, le but sera de faire connaître la boutique et les produits Rimines aux femmes qui ne connaîtraient pas, constituant ainsi notre cible primaire, ensuite cette campagne pourra aussi servir de "rappel" aux personnes connaissant déjà la boutique dans le but d'augmenter leurs fréquence d'achat ou qu'ils reviennent s'ils avaient oublié son existence.

Ainsi voici un exemple type d'un potentiel client de chez Rimines : Nadia, 25 ans, habite Montpellier centre, se rend chez Rimines. Ces derniers temps elle souhaite prendre soin de ses cheveux. Elle a entendu dire de son influenceuse favorite sur Instagram que l'huile de coco était un produit très efficace pour cela. Nadia souhaite cependant ne pas utiliser de produits chimiques pour soigner ses cheveux. C'est pourquoi elle choisira l'huile de coco de chez Rimines produite localement et uniquement à partir de produits artisanaux.

2. Détermination du budget de communication

Il est nécessaire avant tout de définir un budget de communication. Les capacités financières de l'entreprise doivent pouvoir supporter ce budget, permettant d'accroître la visibilité de l'entreprise. C'est la raison pour laquelle nous sommes revenus vers Ines RIM afin de connaître le chiffre d'affaires de l'entreprise ainsi que l'importance qu'elle accorde à la communication. (cf. Annexe 1).

Ainsi, nous avons appris que son dernier chiffre d'affaires était de 242 300€ (année 2023). Concernant son implication dans la communication, elle possède son site internet Rimines.com et elle est présente et active sur les réseaux sociaux Instagram et Facebook. Il est important de comprendre que sa manière d'utiliser les réseaux sociaux ne favorise pas son objectif cognitif mais plutôt affectif, car sa clientèle se fidélise. C'est un bon point, mais ne permettra pas de grandement augmenter sa notoriété. Rimines étant une entreprise toute récente, elle n'a pas encore eu l'opportunité de développer sa notoriété à travers d'autres moyens de communication que les médias (Internet). Elle nous a tout de même évoqué un budget maximum de 5 000€ pour son investissement dans la communication. En effet, elle nous a fait part de ses craintes concernant l'efficacité d'une campagne de communication trop coûteuse, ainsi elle choisit d'accorder un budget limité pour une première campagne de communication organisée. (cf. Annexe 1)

Notre but est donc de renforcer sa place dans la communication média, mais également de l'introduire à la communication hors média, de façon qu'elle ne néglige aucune opportunité de communication. Nous nous impliquons ainsi afin d'accroître la visibilité de Rimines. Nous suggérons par conséquent que le budget de communication de Rimines prenne l'équivalent d'1 % de son chiffre d'affaires, représentant ainsi un budget d'environ 2423 euros.

Ce budget nous permet de respecter largement les contraintes de budget maximum émises par la gérante de la boutique. De plus, nous nous situons encore assez loin du seuil maximum établi avec Madame Rim Ines, ce qui permet de la rassurer.

(Calcul : $242\,300 \times 0,01 = 2423$)

3. Mix de communication

3.1. Communication média

Nous avons analysé avec minutie et comparé les 6 différents grands médias afin de déterminer lesquels étaient les plus efficaces pour communiquer autour d'un produit de chez Rimines et mettre en valeur la boutique pour suivre nos objectifs cognitifs. Nous avons veillé à traiter en profondeur chacun des médias sans nous fier à nos premières impressions. Ainsi, chacun des 6 critères en ligne a été étudié. Ils nous ont tous aidés à nous positionner sur nos choix, certains étant parfois décisifs ; notamment celui de l'adaptation prix qui est un critère très important à prendre en compte pour une petite entreprise à budget de communication restreint comme Rimines.

Nous avons décidé d'appliquer une notation pour chacune des catégories avec les notes suivantes : -- ; - ; = ; + ; ++

Les 5 possibles notes allant de "--" la plus basse à "++", la plus haute, sont suivies d'une justification de notre notation.

	TV	Presse	Radio	Cinéma	Internet	Affichage
Adaptation cible	+ Les personnes autour des 35 ans regardent, mais les plus jeunes moins. C'est un média dont le public est de plus en plus vieillissant	-- Les plus gros lecteurs de presse selon statista sont les 65 ans et plus ce qui ne correspond pas à notre cible	-- Peut aider à faire connaître le nom de la boutique, en revanche, pas adapté car peu communicant pour un produit cosmétique dont le visuel et potentiel rendu est très important pour attirer	= cible très variée en fonction des films dont les publics sont différents	++ très adapté sur internet, c'est là où l'on retrouvera la plus grande partie de notre cible active.	+ Adapté cible urbaine de moins de 50 ans qui est la plus exposée

Adaptation objectifs	+ l'objectif étant de faire connaître Rimines la télé est efficace mais l'encombrement publicitaire peut rester un problème	- La presse est un média en déclin et qui perd en audience. L'encombrement publicitaire est également conséquent et peu de gens risquent de s'attarder sur notre encart ou communiqué.	- - pas du tout adapté car la radio est un média à très faible taux de mémorisation, or notre objectif est cognitif	+ adapté car média à la plus forte mémorisation, en lien avec l'objectif cognitif	++ très adapté, visuel et audio possible, permettant de communiquer aisément Possibilité de facilement ajouter un lien vers le site internet et aussi une géolocalisation de la boutique.	= moyennement adapté car visuel mais pas d'identité sonore utile dans une campagne cognitive. L'affiche peut tout de même servir à mettre en valeur le nom.
Adaptation création envisagée	+ une vidéo publicitaire est efficace et originale et mettre en valeur le produit	= en mettant en valeur l'adresse de boutique, cela serait efficace pour rappeler son existence, cependant cela serait plus compliqué de mettre en valeur un produit en particulier.	- - le but est de mettre en valeur le produit visuellement, impossible avec la radio	+ adapté car création visuelle sur grand écran qui met en valeur le produit et le son ajoute aussi une ambiance et si nécessaire une signature sonore.	+assez adapté car format très variable et grande panoplie de possibilités. Certains types de publicité sont plus efficaces que d'autres il faut donc choisir les plus adaptés pour nous.	++ très adapté, L'affiche met en valeur le produit. Idée déjà existante avec prototype dans la SAE du S1. L'affiche peut être présente dans un quartier environnant de la boutique indiquant ainsi sa présence à proximité.
Adaptation message	+ il est facile de faire comprendre	+ Le message étant assez simple, la	= moyennement adapté	+avec les images et le son on peut	+adapté car message soutenu par	- l'encombrement

	ce qu'on veut faire passer par la parole et par les images et le son, plusieurs mises en scène possibles	presse y serait adaptée, le nom de la boutique à l'écrit suffirait déjà à faire passer l'information, cependant il n'y ni son ni animation pour capter l'attention du lecteur.	car trop complexe à faire comprendre sans visuel mais possibilité de répéter plusieurs fois le nom pour rester dans l'esprit du consommateur	aisément exprimer ce que l'on souhaite, on a la possibilité de mettre en valeur le nom de la boutique sur grand écran.	un visuel et possibilité de lier au site internet très importante, si la pub est sous forme de story organique sur un réseau social on peut amener le prospect sur la page de la boutique.	publicitaire dans les zones urbaines et le manque d'attention porté aux affiches serait problématique pour bien faire passer notre message qui risque de se noyer dans la masse.
Adaptation positionnement	- - manque de ciblage géographique, très important pour Rimines	++ Pour la presse locale et l'utilisation de papier, l'image transmise serait bonne : un côté authentique. La presse en ligne pourrait inclure un lien vers le site internet du magasin	+ adapté si le message passe sur une radio locale par exemple sur une radio comme ChérieFM (Occitanie) "la plus féminine des radios"	= si c'est un cinéma local oui mais sinon peu d'intérêt à échelle nationale car nous nous positionnons comme une petite marque artisanale	+en tant que petite marque indépendante, la communication sur les réseaux est cohérente avec notre positionnement.	+en plaçant les affiches dans le quartier où se trouve la boutique, on peut mettre en valeur le côté local de celle-ci avec une publicité ciblée pour les locaux.
Adaptation budget	- - beaucoup trop cher même sur de petits créneaux cela représente un investissement conséquent pour le	- par rapport aux coûts que représentent ne serait-ce qu'un quart de page dans la presse locale, cela ne serait pas assez efficace et serait déjà	- sur une radio nationale cela revient trop cher et sur une radio locale finalement aussi car le coût est trop élevé par rapport	- - pour maintenir la campagne publicitaire pendant une certaine durée cela reviendrait bien trop cher.	= certains types de publicité sont plus abordables que d'autres, il faut donc choisir ceux qui nous conviennent et restent	+ les tarifs varient fonction des formats, emplacement et nombre d'affiches, certaines sont largement abordables si l'on réfléchit

	budget de Rimines	à la limite du budget de Rimines.	à l'efficacité du média et pour la fréquence à laquelle nous souhaiterions diffuser le message		dans nos budgets.	à les positionner stratégiquement
SYNTHÈSE	Moyennement adapté	Moyennement adapté	Pas adapté	Moyennement adapté	Très adapté	Adapté

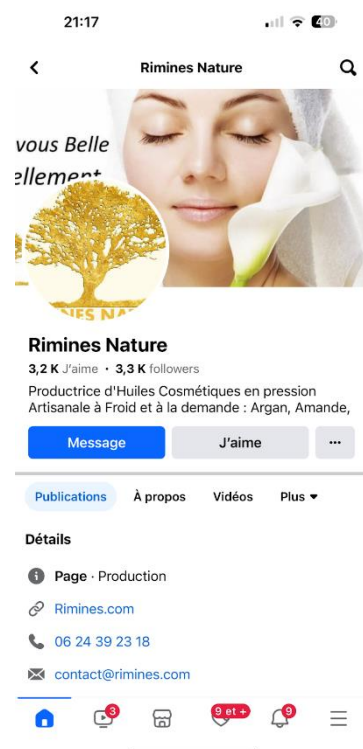
3.1.1. CHOIX 1 : INTERNET

Pour notre premier choix en matière de communication média, nous avons pris la décision stratégique de privilégier Internet. Cette décision découle d'une analyse du positionnement de Rimines et de la cible établie.

En explorant les diverses options d'adaptation possible en communication média, nous avons rapidement réalisé que cela représentait le choix le plus pertinent et rentable pour nos objectifs. Internet offre un terrain de jeu idéal pour Rimines, en parfaite adéquation avec notre identité de marque. La flexibilité de ce dernier permet de toucher efficacement la cible de l'entreprise qui, nous le rappelons, sont les jeunes adultes principalement.

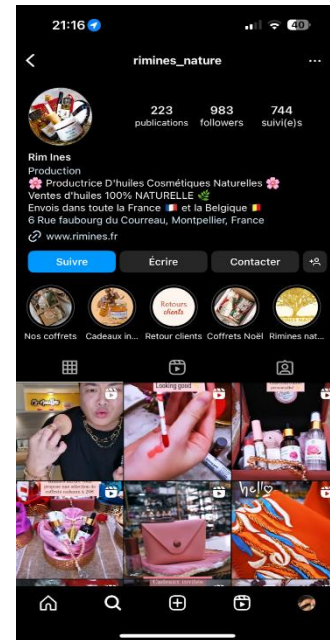
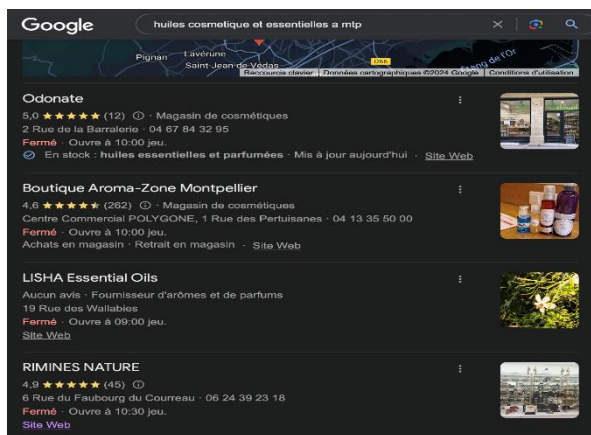
Par ailleurs, l'avantage concurrentiel de Rimines sur Internet est indéniable. Une simple recherche par mot-clé comme "huiles cosmétiques et essentielles à Montpellier" révèle la présence de l'entreprise parmi les premières propositions à Montpellier. Cette visibilité renforcée sur le marché local est le fruit de notre stratégie, illustrant notre capacité à nous positionner de manière optimale dans un environnement en ligne.

En outre, le site internet déjà opérationnel de Rimines constitue un véritable pilier de notre présence en ligne. Il sert de vitrine virtuelle pour nos produits, offrant aux consommateurs une plateforme conviviale et intuitive pour explorer les gammes de produits et effectuer des achats en toute confiance. La fréquentation élevée de notre site témoigne de l'intérêt et de l'intérêt que le public accorde à la marque.



Enfin, la présence de Rimines sur Instagram et Facebook représente un atout supplémentaire pour eux. En publiant régulièrement du contenu attrayant et en interagissant de manière authentique avec leur communauté. Cela renforce ainsi la notoriété tout en favorisant l'engagement des utilisateurs.

C'est aussi pour cela que le choix d'investir dans Internet comme principal canal de communication pour Rimines découle d'une analyse approfondie et stratégique de notre positionnement sur le marché. En capitalisant sur nos forces en ligne existantes et en exploitant pleinement les opportunités offertes par ce média, nous sommes convaincus de pouvoir atteindre les objectifs de communication et de croissance de la marque de manière efficace et durable.



Pour cette campagne de communication sur Internet, nous avons ainsi axé notre choix plus précisément sur de la communication à l'aide de "Social ads", une insertion payante de messages publicitaires sur les réseaux sociaux qui sera faite à l'initiative de Rimines.

Nous avons décidé plus particulièrement d'utiliser les réseaux sociaux Instagram et Facebook, 2 réseaux sociaux liés entre eux (Meta) ou l'on pourra ainsi facilement synchroniser les publicités faites. A travers les 2 réseaux sociaux, nous posterons stories organiques, posts et vidéos au sein des fils d'actualité des réseaux.

Pour trouver le coût moyen de ce type campagne publicitaire, nous avons recherché quels étaient les tarifs estimatifs proposés par différents sites internet et agences de communication.

En passant par une agence, nous assurons la qualité et facilité d'établissement de la campagne publicitaire qui sera la première pour Rimines.

Après avoir parcouru les différentes prestations disponibles, nous avons choisi comme référentiel la proposition du site Hémaphore.fr¹

¹ (<https://www.hemaphore.fr/publicite-instagram-prix-budget/>)

Du côté de l'agence

500€ + 99€

- Le prix du montage de la campagne débute à partir de 500€ HT. Ce prix comprend le travail de 3 visuels marketing, créés par notre graphiste, le montage et le paramétrage de la campagne et les différents échanges.
- Le suivi mensuel et la gestion de la campagne débute à partir de 99€ HT par mois, avec l'ajustement des messages, suivi des performances et envoi d'un bilan mensuel.

Cette estimation est celle qui nous semble la plus proche de ce dont Rimines aurait besoin avec une planification réalisées par l'agence, et aussi 3 visuels que nous pourrions respectivement associer aux stories, photos et vidéos publiées.

Etant donnée que cette estimation est donnée pour Instagram et que les tarifs publicitaires des 2 réseaux sont assez similaires, nous pourrions ainsi imaginer qu'en choisissant 2 fois cette formule nous nous retrouverons à un budget d'environ 1200 euros pour un mois de publicités sur Instagram et Facebook pour la boutique Rimines. Calcul = $(500 + 99€) * 2$

Les objectifs de cette campagne sur les réseaux sociaux seraient alors de :

- Favoriser la communication entre les membres et inciter au partage des vidéos, photos et stories entre les utilisateurs.
- Mettre en valeur la boutique, inciter les locaux à s'y rendre
- Générer du trafic sur le site internet de la boutique

L'adaptation cible de la publicité sur Internet est un gros point positif pour Rimines. Étant donné que la plus grande partie de la cible active de Rimines est présente sur Internet, les réseaux sociaux offrent une opportunité précieuse de toucher efficacement cette audience. La portée et la diversité des utilisateurs en ligne permettent à Rimines de diffuser son message auprès d'un public adapté et réactif. Les réseaux sociaux permettent non seulement une communication visuelle et audio, mais offrent également la possibilité d'ajouter des liens vers le site internet de Rimines et de géolocaliser la boutique. Cette flexibilité facilite la transmission de la campagne entre utilisateurs.

En ce qui concerne l'adaptation créative envisagée, Instagram et Facebook offrent un point positif majeur pour Rimines. Avec une grande variété de formats publicitaires, l'entreprise a la possibilité de choisir les formats et d'explorer différentes approches créatives et de maximiser l'impact de ses campagnes publicitaires en ligne. Avec la possibilité de soutenir le message par des visuels et des liens vers le site internet, c'est le canal idéal pour captiver l'attention des utilisateurs et les inciter à explorer davantage les produits de Rimines.

De plus, la diffusion de publicités sous forme de stories organiques ou posts au sein des fils d'actualités sur les réseaux sociaux permettent à ces derniers de guider les prospects directement vers la page de la boutique. Le positionnement de Rimines en tant que petite marque indépendante est également cohérent avec la communication sur les réseaux sociaux et autres plateformes en ligne. Cette approche permet de cultiver une présence authentique et engageante sur Internet, renforçant ainsi son positionnement sur le marché. Concernant le budget de Rimines, les social ads sont parfaites car l'ampleur des campagnes est très variable et c'est ainsi que le budget évolue de pair avec, comme le mentionne Meta sur leur site lié aux

pubs sur Instagram et Facebook “Si vous souhaitez dépenser 5 € par semaine, c’est possible. Si vous préférez dépenser 50 000 € par semaine, c’est possible aussi.” ²

En conclusion, l'utilisation d'Internet pour promouvoir Rimines est très adaptée à sa cible ainsi qu'à ses objectifs. Avec ses capacités de ciblage précis, de communication visuelle et audio, et de liens commerciaux directs, Internet offre à Rimines un support vaste et stable pour atteindre et réunir son public cible de manière efficace et pertinente.

3.1.2. CHOIX 2 : AFFICHAGE

Après une analyse approfondie de toutes les options de médias disponibles, notre deuxième choix de campagne de communication se porte sur l'affichage.

En effet, l'affichage représente un support publicitaire à la fois percutant et durable, capable de toucher un large public de manière continue. Notre décision s'est précisément orientée vers une forme spécifique d'affichage connue sous le nom d' « affiche urbaine », que nous prévoyons de diffuser dans le centre-ville.

Le choix du centre-ville de Montpellier comme emplacement stratégique s'est imposé pour plusieurs raisons. Tout d'abord, le centre-ville est une zone extrêmement fréquentée par une variété de personnes : des jeunes aux familles, en passant par les personnes âgées. Cette diversité de publics garantit une portée maximale pour notre campagne, touchant ainsi la cible principale de Rimines. De plus, le magasin de l'entreprise est assez proche du centre-ville (seulement 5 minutes à pied de La Comédie), ce qui permet une proximité entre la publicité et le site physique de Rimines.



Idée : affiches à proximité du magasin donc par exemple sur les arrêts de Tram dans l'Ecusson

L'affichage sur mobilier urbain est un format bien connu et largement répandu, surtout dans des villes dynamiques comme Montpellier. Cette familiarité avec le format garantit une visibilité accrue et une intégration naturelle dans l'environnement urbain. En choisissant cette forme d'affichage, nous nous assurons que notre message sera diffusé de manière efficace et percutante, captant l'attention des passants dans leur quotidien urbain.

² <https://fr-fr.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215>

En résumé, notre choix d'investir dans une campagne d'affichage urbain dans le centre-ville de Montpellier repose sur une analyse de son efficacité potentielle pour atteindre le public cible.

Cette stratégie nous permettra de maximiser la visibilité de Rimines et de ses produits auprès d'un large public diversifié, renforçant ainsi notre positionnement sur le marché. L'adaptation cible des affiches publicitaires est un point positif pour Rimines. En ciblant les zones urbaines où se trouve principalement une audience de moins de 50 ans, Rimines maximise les chances d'exposition de sa marque et de ses produits au public ciblé (20-40 ans). Les affiches offrent une grande visibilité dans ces environnements dynamiques et densément peuplés, ce qui en fait un choix stratégique pour atteindre efficacement leur cible.

Bien que les affiches offrent un support visuel pour la communication, elles ne fournissent pas d'identité sonore, cependant, elles serviront à mettre en valeur le nom de la marque, contribuant ainsi à renforcer sa reconnaissance et sa présence sur le marché. Ensuite, du point de vue de l'adaptation créative envisagée, les affiches représentent un gros point positif pour Rimines.

Avec une idée déjà existante et un prototype développé dans la SAE de communication commerciale du semestre 1, Rimines dispose d'une base solide pour la création d'affiches. En plaçant ces affiches dans des quartiers environnants de la boutique, Rimines peut non seulement promouvoir ses produits, mais aussi indiquer sa proximité aux passants, renforçant ainsi sa visibilité locale.

Il faut cependant prendre en compte que, dans les zones urbaines, l'encombrement publicitaire est élevé et les passants sont souvent inondés de messages publicitaires, ce qui risque de rendre difficile la transmission efficace du message de Rimines. Il est crucial de concevoir des affiches simples mais mémorables pour se démarquer dans cet environnement compétitif.

En ce qui concerne l'adaptation du positionnement, les affiches offrent un avantage pour Rimines. En les plaçant stratégiquement dans le quartier où se trouve la boutique, Rimines peut mettre en valeur son aspect local et renforcer son lien avec la communauté locale. Cette approche ciblée permet également de maximiser l'impact de la publicité en s'adressant directement aux résidents locaux.

Enfin, l'adaptation budgétaire. L'utilisation d'affiches publicitaires est un point positif pour Rimines. Avec une variété de tarifs disponibles en fonction des formats, des emplacements et du nombre d'affiches, Rimines peut choisir des options abordables qui correspondent à son budget tout en garantissant une position stratégique pour maximiser l'efficacité de sa campagne publicitaire.

Les estimations du tarifs d'affichage sur le mobilier urbain sont les suivantes :
Voici quelques tranches de tarifs.

- Pour 2 m² : comptez entre 40 – 80 € HT
- Pour 8 m² : comptez entre 60 – 100 € HT

- Pour 12 m² : comptez entre 70 – 110 € HT.³

L'idée pour Rimines étant de se faire remarquer localement serait alors la suivante : privilégier des affichages peu nombreux, mais à des endroits stratégiques. Dans le centre-ville de Montpellier, nous pourrions alors choisir 6 affiches de format 2m² à 60 euros l'unité à répartir entre les différents arrêts de Tram au centre de Montpellier notamment les lignes 1, 3 et 4a et 4b.

60x6 = 360 euros pour ces 6 affiches (voir ci-dessus affiche arrêt de Tramway)

Nous pourrions ajouter 2 affiches format 8m² à 80 euros à répartir stratégiquement sur des panneaux publicitaires dédiés de la ville. (voir ci-dessous)

80x2=160 euros

Nous nous retrouverons ainsi avec un tarif de 520 euros accordé au média d'affichage pour promouvoir la boutique et ses produits. Les campagnes d'affichages dureront 1 mois.

En conclusion, l'utilisation du média affichage pour promouvoir Rimines est bien adaptée à sa cible. En exploitant les avantages de la visibilité urbaine, Rimines peut tirer pleinement parti de cette stratégie pour atteindre ses objectifs de communication cognitifs et faire croître la marque.



3.2. La communication hors-média

Nous avons analysé avec minutie et comparé 6 différents moyens de communication hors-média afin de déterminer lesquels étaient les plus efficaces pour communiquer autour d'un produit de chez Rimines pour mettre en valeur la boutique et suivre les objectifs cognitifs fixés. Nous avons veillé à traiter en profondeur chacun des moyens de communication sans nous fier à nos premières impressions. Ainsi chacun des 6 critères en ligne a été étudié. Ils nous ont tous aidés à nous positionner sur nos choix, certains étant parfois décisifs ; notamment celui de l'adaptation prix qui est un critère très important à prendre en compte pour une petite entreprise à budget de communication restreint comme Rimines.

Nous avons décidé d'appliquer une notation pour chacune des catégories avec les notes suivantes : - - ; - ; = ; + ; ++

Les 5 possibles notes allant de "- -" la plus basse à "++", la plus haute, sont suivies d'une justification de notre notation.

³ <https://graphiste.com/blog/prix-panneau-publicitaire-ville/>

	Partenariats avec d'autres boutiques locales	Marketing direct	Promotion des ventes	Marketing viral	Relations publiques	Communication par objet
Adaptation cible	<p>++ Pour rappel, nous ciblons les femmes de 20-40 ans, portant un intérêt pour le selfcare.</p> <p>Des boutiques locales comme des salons d'esthéticiennes ou encore salons de coiffure ou nous serions susceptibles de rencontrer notre cible seraient ainsi adaptés.</p>	<p>+ les mails, courriers, sms, notifications push sont envoyés à l'initiative de l'entreprise à une base de clients représentant ainsi en grande partie des personnes correspondant à notre cible.</p>	<p>- En changeant les prix utilisés jusqu'à présent par Rimines, la cible retenue risquerait de changer.</p>	<p>=il faut cibler très large lors d'une campagne de marketing viral, ainsi nous ne sommes pas sûrs de toucher le public souhaité en priorité.</p>	<p>--par rapport à notre cible, les relations étant essentiellement des relations presse, média que nous n'avons pas retenu, la cible touchée risquerait alors de ne pas correspondre à celle souhaitée.</p>	<p>++les produits étant distribués par la boutique, nous pourrions ainsi choisir en partie et cibler les personnes à qui nous souhaitons les distribuer.</p>
Adaptation objectifs	<p>++ Notre objectif est cognitif. Utiliser la notoriété et les clients existants d'autres boutiques nous permettrait d'atteindre</p>	<p>= Notre objectif central est avant tout de faire découvrir la boutique à de nouveaux prospects, ainsi la base clients déjà</p>	<p>+En baissant les prix de ses articles Rimines pourrait attirer de nouveaux clients ce qui ferait connaître la boutique à</p>	<p>+Une campagne de marketing viral pourrait aider Rimines à se faire connaître plus, cependant il faudrait que</p>	<p>+les relations publiques peuvent être efficaces en vue de faire connaître une boutique.</p>	<p>+ en distribuant des produits avec le nom de la marque cela permet de marquer ce dernier dans l'esprit de la personne qui pourra peut-</p>

	notre objectif, de ramener de nouveaux clients en boutique.	existante ne les concerne pas. Cependant cela pourrait servir de rappel à des clients ayant oublié l'existence de la boutique.	plus de monde.	la campagne prenne, ce qui n'est pas garanti.		être s'y intéresser
Adaptation création envisagée	++ Nous pourrions facilement créer un petit présentoir pour mettre en valeur certains de nos produits ainsi que notre marque. Les produits seraient alors exposés en caisse ou alors parmi les autres produits de soins vendus au sein des boutiques.	- Le marketing direct au sens large ne met pas en valeur l'image de la boutique, la création que nous envisageons n'y correspond pas.	+la distribution de coupons de fidélisation pour que des clients reviennent serait possible, notamment pour faire revenir les nouveaux clients.	Il faudrait pouvoir mettre en place une action qui génère un Buzz afin de faire parler de Rimines ce qui serait alors assez compliqué et nécessiterait de grands moyens.	+un communiqué de presse serait efficace pour faire parler de la boutique, la mettre en valeur. Une interview de la patronne serait aussi possible afin qu'elle montre comment elle réalise ses produits.	++ possibilité par exemple de distribuer des Tote bags ou autre produits facilement personnalisables avec le nom de la marque imprimé. Nous pourrions distribuer ce type de produits lors d'opérations de street marketing.
Adaptation message	= Le but étant de faire connaître la boutique avant tout il faudrait	-le message que nous souhaitons transmettre est celui de la découverte,	=Le message transmit est celui d'une boutique généreuse,	=le message transmis à travers la campagne devra être choisi minutieuse	+En mettant en avant les valeurs de la boutique par exemple à travers une	+un message de générosité serait associé à cette campagne,

	alors que les clients des autres boutiques s'attardent sur le présentoir et le nom de la marque pour faire passer le message qui serait de visiter la boutique.	et non pas nécessairement de l'achat, ainsi le marketing direct ne s'y prête pas bien.	ce qui en ressort positif pour les nouveaux clients, cependant il faut faire attention à ne pas que les clients interprètent cela comme un vice caché car quelquefois une offre dès la première visite peut paraître louche.	ment afin qu'il soit interprété correctement si la campagne prend de l'ampleur	interview ou un communiqué, le message serait clair et adapté à l'image que Rimines souhaite transmettre.	ce serait comme une invitation chaleureuse à découvrir la marque
Adaptation positionnement	++ Les boutiques choisies n'étant que des boutiques locales cela s'adapte parfaitement au positionnement de Rimines.	--Le marketing direct est souvent associé aux grandes entreprises industrielles est non pas aux petites boutiques locales.	=une image de générosité de la marque est transmise, correspondant à ses valeurs. Cependant il ne faut pas que les produits de qualités vendus par Rimines soient décredibilisés par leurs bas prix.	- les campagnes de marketing viral ne suivent pas forcément l'image de petite boutique locale que Rimines souhaite transmettre, elles sont souvent associées à des grosses productions.	=Le lobbying pour une petite entreprise ne serait pas adapté pour une petite boutique indépendante, cependant un message dans la presse serait adapté à la manière dont Rimines se positionne.	= ce type de communication par l'objet est relativement courant, pour une marque comme Rimines c'est adapté, on retrouve souvent de la communication par l'objet chez d'autres boutiques émergentes.

Adaptation budget	+ La création d'un présentoir ainsi que la marge versée aux commerçants représenterait les coûts de ce type de communication. Le nombre de boutiques choisies n'étant pas trop nombreux et ces boutiques étant des boutiques locales nous pourrions aisément convenir d'un accord adapté.	-il faudrait engager des personnes afin de démarcher des clients, il faudrait sûrement déléguer cette tâche ce qui risque d'être coûteux.	+Il faudrait adapter les promotions en fonction du coût de revient et de la marge de chaque produit, chose faisable et facile pour la boutique.	--coût assez élevé entre la création de la campagne de marketing viral qui plus est ne sera pas forcément efficace comme on le souhaite et l'exploitation du Buzz potentiel qui y fait suite.	++ un communiqué de presse est en général entièrement gratuit pour la personne qui l'émet, bien que l'on ne soit pas sûr s'il sera publié ou non. Pour une interview les coûts sont en général également moindres.	=en fonction du produit choisi pour mettre en valeur le nom de la marque les coûts peuvent varier.
SYNTHÈSE	Très adapté	Pas adapté	Moyennement adapté	Moyennement adapté	Adapté	Adapté

3.2.1. Choix 1 : Partenariat avec des boutiques locales

En premier lieu, notre choix s'est porté sur celui de collaborer avec des boutiques locales afin de mettre en valeur les produits de Rimines au sein de ces dernières.

En effet, les boutiques locales jouent un rôle crucial en tant que piliers de leur communauté, souvent profondément enracinées dans le tissu social et économique de leur

quartier ou ville. Leur proximité avec les clients leur permet de tisser des liens personnels et de développer une relation de confiance au fil du temps. Cette confiance est le fruit d'années de service attentif, de conseils personnalisés et de la capacité à répondre aux besoins spécifiques de la communauté.

En s'associant à ces boutiques, Rimines a l'opportunité de capitaliser sur cette confiance déjà existante. Lorsque les clients voient que leur boutique locale qu'ils apprécient, recommandent ou proposent des produits de Rimines, cela crée une extension naturelle de la confiance qu'ils ont déjà envers cette boutique. Cette recommandation implicite sert à renforcer la crédibilité de Rimines auprès des consommateurs locaux.

C'est pourquoi notre choix s'est porté sur 2 salons de coiffure ainsi qu'un salon de beauté situé dans le centre de Montpellier. (cf. annexe 5)

- Maison Manon (salon de coiffure)
- Hair'subtil (salon de coiffure)
- Lune de Miel (salon de beauté)

En choisissant de travailler avec des boutiques locales plutôt qu'avec de grandes entreprises, Rimines démontre sa participation et son existence au sein des acteurs locaux et sa volonté de participer activement à la vie économique et sociale de la région. Les consommateurs sont souvent plus poussés à soutenir une entreprise qui montre un tel engagement envers leur communauté, ce qui renforce davantage la perception positive de Rimines dans l'esprit des consommateurs locaux.

De plus, c'est exactement l'image que Rimines souhaite transmettre et mettre en valeur. À la différence des publicités traditionnelles diffusées à un large public qui peuvent atteindre un grand nombre de personnes, mais qui risquent souvent de ne pas toucher le public pertinent pour Rimines, les partenariats avec des boutiques locales offrent une visibilité plus ciblée bien que cela soit dans une zone assez restreinte.

En effet, les clients qui fréquentent ces boutiques sont déjà intéressés par les produits ou services qu'elles proposent, ce qui signifie que Rimines peut toucher directement son public cible.

Par exemple, Rimines propose une multitude de produits centrés sur les soins pour cheveux et des produits cosmétiques, des partenariats avec des instituts de beauté ou encore avec des coiffeurs lui permettent donc d'atteindre directement les personnes qui aiment prendre soins d'elles, qui sont donc bien plus susceptibles d'être intéressées par les produits.

Pour aller plus loin, les partenariats avec des boutiques locales présentent des opportunités uniques d'engagement direct avec le public pour Rimines.

Rimines pourrait plus tard organiser des événements spéciaux, des démonstrations de produits ou des promotions conjointes avec ces boutiques, créant ainsi un certain engouement autour de la marque et incitant les clients à découvrir ses produits. Par exemple,

en parrainant un événement de démonstration d'utilisation de ses produits dans une boutique locale, Rimines offre une expérience immersive aux clients intéressés par ses produits, ce qui renforce leur attachement à la marque et leur fidélité.

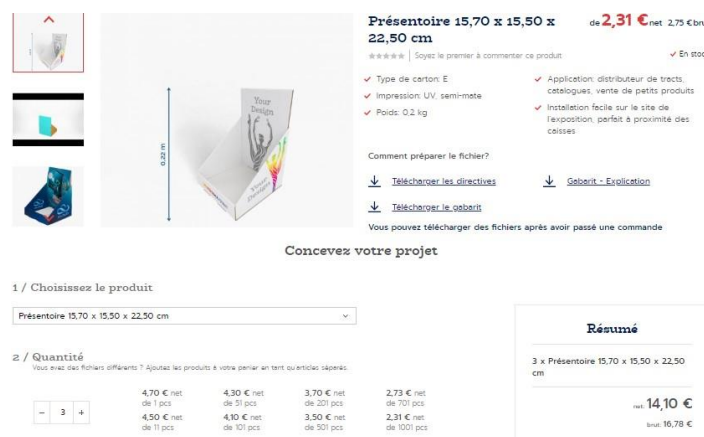
D'un point de vue financier, Rimines pourra négocier des accords qui correspondent à son budget et à ses objectifs marketing spécifiques en s'associant avec des commerces de proximité. Cette collaboration offre donc à Rimines une flexibilité lui permettant d'ajuster ses stratégies marketing en fonction des besoins et des réactions de la communauté locale. Afin de promouvoir notre marque, nous mettrons en place des présentoirs publicitaires avec des produits de la marque Rimines tels que des huiles pour cheveux et visages dans les boutiques sélectionnées. Un présentoir comprendra 12 flacons dont les prix de vente unitaires seront de 10 euros.

Ainsi, un présentoir représente une valeur de 120 euros soit, 3 présentoirs représentant une valeur de 360 euros. Les boutiques avec lesquelles nous ferions ce partenariat toucheraient approximativement 25% à 40% des bénéfices sur les produits vendus au sein de leur boutique. Un accord précis sera établi avec chacune des boutiques en vue du respect des engagements de chacun au sein de cette collaboration.

Le coût de communication pour Rimines dans cette opération sera donc la rémunération des boutiques partenaires à hauteur d'environ 33%.

$$360 \times 0,33 = 119 \text{ euros}$$

Les présentoirs⁴ pour lesquels nous avons optés sont personnalisables dans le but de pouvoir mettre en avant le logo de la marque ainsi que ses produits. Le prix unitaire d'un présentoir personnalisé est de 4.70€ HT soit un coût total de 16.78€ frais de livraisons compris pour 3 présentoirs personnalisés.



Présentoir 15,70 x 15,50 x 22,50 cm de **2,31 €** net 2,75 € brut

✓ Type de carton: E ✓ Impression: UV: semi-maté ✓ Poids: 0,2 kg

✓ Application: distributeur de tracts, catalogues, vente de petits produits ✓ Installation facile sur le site de l'exposition, parfait à proximité des caisses

Comment préparer le fichier?

↓ Télécharger les directives ↓ Télécharger le gabarit

Vous pouvez télécharger des fichiers après avoir passé une commande

Concevez votre projet

1 / Choisissez le produit

Présentoir 15,70 x 15,50 x 22,50 cm

2 / Quantité

Vous avez des fichiers différents ? Ajoutez les produits à votre panier en tant qu'articles séparés.

4,70 € net de 1 pcs	4,30 € net de 50 pcs	3,70 € net de 200 pcs	2,75 € net de 700 pcs
4,50 € net de 11 pcs	4,10 € net de 100 pcs	3,50 € net de 500 pcs	2,31 € net de 1000 pcs

Résumé

3 x Présentoir 15,70 x 15,50 x 22,50 cm

14,10 € net 16,78 € brut

⁴https://window2print.fr/presentoir-15-x-15-x-22-cm.html?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwz42xBhB9EiwA48pT772VxWN1Alg4msTZj9pU1LWO3SQn4FOgNNC-zOw15NdcjLtiu8Zi1RoC8MwQAvD_BwE

3.2.2. Choix 2 : La communication par l'objet

Notre second choix a été celui de la communication par l'objet. Les avantages qui ont tendu vers le choix de ce mode de communication ont tout d'abord été la visibilité que ce dernier apporte. En distribuant des produits avec le nom de Rimines imprimé dessus les clients vont directement retenir du moins momentanément le nom de la boutique.

Ensuite, les produits que nous avons choisis étant réutilisables, les personnes à qui le produit a été distribué revoient plusieurs fois le nom de la marque et certains s'y intéressent alors potentiellement.

De plus comme mentionné précédemment dans le tableau comparatif, la distribution étant assurée par Rimines, nous pourrions choisir et donc cibler les personnes à qui nous donneront le produit.

Nous pensions donc prendre comme objet une trousse de toilette ainsi qu'une brosse de cheveux multifonctions (qui fait office de brosse à cheveux et de miroir).

En effet, choisir ces produits pour promouvoir Rimines par la communication par l'objet, malgré leur apparence banale, sont en fait des compagnons vitaux pour de nombreuses personnes, en particulier celles qui accordent une grande importance à leur routine de soins personnels.

Pour la trousse de toilette. Elle représente pour beaucoup de gens la notion de pratique et d'organisation. Il s'agit d'un espace privé où les personnes stockent minutieusement leurs produits de beauté et leurs accessoires essentiels. En incluant le logo de Rimines, cette trousse devient plus qu'un simple accessoire, elle sert de véritable représentant de la marque pour son propriétaire dans sa vie quotidienne, rappelant subtilement la qualité et l'engagement de Rimines envers le bien-être et la beauté.

La brosse multifonction, elle, combine la fonctionnalité et la praticité. Elle permet non seulement de coiffer et de démêler les cheveux, mais elle contient également un miroir, ce qui le rend utile pour peaufiner son maquillage ou sa coiffure en déplacement. En incluant le logo de Rimines sur cette brosse, la marque s'implique dans le quotidien de ses clients en leur offrant une expérience de marque tangible et personnalisée à chaque utilisation. La fidélité des clients à Rimines augmente alors en raison de l'association de la marque avec des moments de soin personnel.

En résumé, Rimines démontre une compréhension subtile des besoins et des attentes de sa clientèle en choisissant la trousse de toilette et la brosse à cheveux comme outils de communication par l'objet. Ces objets, en plus d'être pratiques et utiles, deviennent des outils efficaces pour promouvoir la marque Rimines et renforcer la relation avec ses clients, offrant ainsi une expérience de marque mémorable et engageante.

Le prix unitaire de la trousse de toilette est de 0.43€ TTC, nous pensions en prendre 100, soit un coût total de 43 € TTC.⁵

⁵ <https://www.goodiespub.fr/trousse-de-toilette-personnalisee-hermetique.html>

Trousse de toilette personnalisée hermétique VALENTINA

Référence : GP-47298

A partir de **0,36€ HT**
Soit 0,43€ TTC

LIVRAISON 7 jours ouvrés sans engagement / 4 jours ouvrés sans engagement

Description	Zones de marquage	Délais de livraison *
Pour vos voyages et déplacements, cette trousse de toilette hermétique personnalisée sera votre indispensable. Pour y ranger produits de beauté et maquillage, ce nécessaire en PVC transparent est adapté au transport aérien en cabine. En savoir plus		

[Lire la suite](#)

1 Sélectionner vos couleurs :

2 Définir vos quantités :

Stocks : 100 / 2016

Arrivée : 2020 / 2020

Quantité minimum sans personnalisation : 10000

Quantité minimum avec personnalisation : 10000

Marquage disponible en quadrichromie : NON

DEVIS ET COMMANDE RAPIDE

PERSONNALISER VOS PRODUITS EN LIGNE

COMMANDER SANS PERSONNALISATION

Et ensuite, que devient ma commande ?

Récapitulatif de votre commande :

Produits	Prix U.	Qté	Prix H.T.
Trousse de toilette hermétique			X
Couleurs : Blanc	0,49 €	100	49,00 €
Total H.T.			49,00 €
TVA 20,00%			9,80 €
Total T.T.C			58,80 €

Le coût unitaire de la brosse multifonction est de 0.70€ TTC, nous pensions en prendre 100, soit un coût total de 70 euros.⁶

Brosse pliable personnalisée avec miroir ALWAYS

Référence : GP-124803

A partir de **0,58€ HT**
Soit 0,70€ TTC

LIVRAISON 7 à 12 jours ouvrés sans engagement / 4 à 5 jours ouvrés sans engagement

Description	Zones de marquage	Délais de livraison *
Brosse pliable avec miroir. Plastique. Dimensions produit : 10,5x4x2,5 cm		

1 Sélectionner vos couleurs :

2 Définir vos quantités :

Stocks : 100 / 130

Quantité minimum sans personnalisation : 10000

Quantité minimum avec personnalisation : 10000

Marquage disponible en quadrichromie : OUI

DEVIS ET COMMANDE RAPIDE

PERSONNALISER VOS PRODUITS EN LIGNE

COMMANDER SANS PERSONNALISATION

Et ensuite, que devient ma commande ?

- Étape 1 : nous recevons votre commande sans que vous payez.
- Étape 2 : nous imprimons votre design et nous envoyons votre commande à notre partenaire pour réaliser votre produit.
- Étape 3 : le produit est disponible sur votre espace personnel sous l'adresse, nous pouvons le valider ou le refuser en nous indiquant les corrections à apporter.
- Étape 4 : dès la validation de votre produit, nous commençons votre commande de production.

Récapitulatif de votre commande :

Produits	Prix U.	Qté	Prix H.T.
Brosse pliable personnalisée avec miroir ALWAYS white			X
Couleurs : White	0,71 €	100	71,00 €
Total H.T.			71,00 €
TVA 20,00%			14,20 €
Total T.T.C			85,20 €

Ainsi pour conclure cette partie concernant les choix médias et hors-média autour de la communication voici le budget total ayant été consacré à ces derniers :

Budget total communication Média : 1200 + 520 = 1720 euros

Budget total communication hors-média : 135,78 + 113 = 248,78 euros

Soit un budget de communication total de 1968,78 euros pour un budget fixé à un seuil initial de 2423 euros.

⁶ <https://www.goodiespub.fr/brosse-pliable-avec-miroir-always.html>

4. Calendrier de campagne de communication

Nous souhaitons débiter notre campagne de communication au début du mois de juin, période où le beau temps perdure à Montpellier et où beaucoup de monde souhaite prendre soin de soi du fait des sorties récurrentes et de l'exposition durable au soleil.

	Juin	Juillet	Août	Septembre
Social ads	Début de la campagne publicitaire sur facebook le 21 juin pour le solstice d'été.	Fin de la campagne de social ads sur facebook le 21 juillet.	Début de la campagne de social ads sur Instagram le 1er août.	Fin de la campagne de social ads sur Instagram le 1er septembre.
Affichage		Début de la campagne d'affichage de sur les arrêts de Tram le 1er juillet.	Fin de la campagne d'affichage sur les arrêts de Tram le 1er août. Début de la campagne d'affichage sur les panneaux publicitaires de la ville le 1er août.	Fin de la campagne d'affichage sur les panneaux publicitaires de la ville le 1er septembre.
Partenariats avec boutiques	Les partenariats seront expérimentés dès le début du mois de juin et ce jusqu'à expiration des stocks.	""	""	""
Communication par l'objet	Distribution en magasin ciblée et jusqu'à rupture des stocks des objets offerts	""	""	""

5. Contrôle de l'efficacité de la campagne

L'ultime étape de notre campagne de communication est le contrôle de son efficacité.

Pour rappel, notre objectif est d'apporter un maximum de visibilité et de faire connaître Rimines. Notre objectif est donc cognitif. Par conséquent, nous avons 3 méthodes permettant d'évaluer l'efficacité de la marque.

5.1. La notoriété de marque

La notoriété de la marque est évaluée par 3 indicateurs. Premièrement, nous devons poser des questions à notre cible de façon **spontanée**. Une question type serait : « Quelles marques d'huiles artisanales connaissez-vous à Montpellier, ne serait-ce que de nom ? ». Si Rimines est citée, nous saurons donc que notre campagne aura pu avoir un impact sur sa notoriété.

Dans le cas contraire, nous passons à la deuxième étape qui sera de poser une **question de façon assistée**. Une question type sera cette fois-ci : « Parmi ces marques d'huiles artisanales montpelliéraines, lesquelles connaissez-vous ? ». Nous citerons les plus connus, ainsi que Rimines et nous verrons si Rimines est connu par la cible. Cela nous permettra de comparer la notoriété des marques d'huiles artisanales entre elles, nous aurons donc un résultat positif si Rimines arrive à se démarquer, ou négatif si Rimines n'est pas choisie.

Et enfin, le dernier indicateur est l'**ordre de citation (notoriété top of mind)**. Cette fois-ci, il est important de considérer l'ordre dans lequel les marques seront citées, pour voir l'importance que l'on accorde à ces dernières.

5.2. Les scores de mémorisation de la campagne

Cette deuxième méthode permettra selon la méthode de l'entonnoir (du plus large au plus précis) de connaître l'impact des publicités de Rimines dans l'esprit du consommateur. Encore une fois, cela se fera en 3 étapes :

Nous poserons tout d'abord une question **spontanée** de type « Quelles publicités avez-vous vu au cours de ces dernières semaines ? ». Cette question étant assez vaste, nous serons contraints de rétrécir notre champ de questionnement par la méthode dite « **Assisté produit** » de type : « Avez-vous vu des publicités pour des huiles artisanales ? Si oui, lesquelles ? »

Ainsi, nous serons déjà beaucoup plus dans le sujet de l'étude. Mais nous allons encore plus réduire notre champ de questionnement avec la méthode appelée « **Assisté produit marque** ». Notre question type sera : « Avez-vous déjà vu des publicités de Rimines ? »

Nous serons alors fixés sur la mémorisation de la campagne et des différentes publicités de Rimines.

5.3. Le taux d'attribution

Cette troisième et dernière méthode se base sur le pourcentage de personnes qui identifient correctement l'annonceur dont le nom a été masqué.

Par exemple, nous exposerons un des supports de communication de Rimines que nous aurons établis, en cachant le nom et le logo (qui inclut le nom).

Si la cible identifie Rimines, notre support de communication aura été reconnu et notre publicité aura été efficace. Dans le cas inverse, cela réduira le taux d'attribution.

CONCLUSION GÉNÉRALE :

Nous avons établi une stratégie de communication pour l'entreprise d'huiles artisanales et de self-care, RIMINES Nature. Etant une entreprise récente à Montpellier, nous avons dû prendre en compte plusieurs facteurs comme son budget, son chiffre d'affaires et sa progression quant à sa notoriété. Notre objectif était d'accroître sa visibilité et de faire connaître la marque.

Pour ce faire, nous avons opté pour de la communication média, en utilisant deux supports : Internet et affichage. Pour cette campagne de communication sur internet, nous avons ainsi axé notre choix plus précisément sur de la communication à l'aide de "Social ads", une insertion payante de messages publicitaires sur les réseaux sociaux de Rimines, déjà existants. A cela, nous proposons l'affichage comme deuxième support de communication média. Le centre-ville de Montpellier est un emplacement stratégique, car il est fréquenté par une variété de personnes : des jeunes aux familles, en passant par les personnes âgées.

En outre, afin de maximiser la visibilité de Rimines, il a été nécessaire pour nous de proposer des supports de communication hors média.

Nous avons choisi pour cela d'établir des partenariats avec des boutiques locales. Ainsi, Rimines démontre sa participation et son existence au sein des acteurs locaux et sa volonté de participer activement à la vie économique et sociale de la région.

Et enfin, nous avons choisi la communication par l'objet, notamment une trousse de toilette ainsi qu'une brosse de cheveux multifonctions, des outils vitaux pour ceux qui accordent une grande importance à leur routine de soins personnels.

Annexes

1. Annexe 1 : Discussion avec Ines RIM.....	27
2. Annexe 2 : Les habitudes de lecture des séniors (Presse)	28
3. Annexe 3 : Tarifs presse Montpellier	29
4. Annexe 4 : Tarifs TV régionale BFM	29
5. Annexe 5 : Nos choix de collaboration.....	30

1. Annexe 1 : Discussion avec Ines RIM

Bonjour **RIMINES**,

Nous sommes un groupe de 5 étudiants en commerce au sein de l'IUT de Montpellier. Nous sommes déjà venus à votre rencontre au mois de novembre, et nous revenons vers vous pour notre projet de groupe concernant **RIMINES**.

Notre nouvel objectif est d'imaginer une campagne de communication pour **RIMINES**, et pour ce faire nous avons besoin, si possible, de certaines informations.

En effet, nous aurions besoin de connaître votre implication dans la communication et vos objectifs pour vous faire connaître encore plus. Cela peut inclure les sollicitations de la presse, dans des magazines, vos réseaux sociaux, partenariats etc...

Et si cela ne vous dérange pas, nous aurions également besoin de connaître le budget que prend la communication dans votre chiffre d'affaires afin de prévoir un budget de communication pour notre projet. Toutes ces informations seront utilisées dans un cadre purement scolaire, et ne seront divulguées nulle part ailleurs.

Dans l'attente d'une réponse favorable,

Merci d'avance,

RAOELY MANANJARA Fabrice



Expéditeur : rimines.mtp@gmail.com

À : Fabrice Raoely

Bonjour Fabrice,

Nous vous remercions vivement de l'intérêt que vous portez à notre entreprise, Rimines. Nous sommes ravis de pouvoir répondre à vos questions et de vous fournir des informations sur notre stratégie de communication.

Concernant notre chiffre d'affaires actuel, nous pouvons vous informer qu'il s'élève à 242 300€. Bien que nous soyons encore dans les premières étapes de notre parcours, nous sommes déterminés à croître et à prospérer dans notre domaine.

En ce qui concerne notre présence sur les réseaux sociaux, nous avons récemment commencé à nous positionner sur des plateformes telles que Facebook et Instagram. Bien que nos efforts soient encore modestes, nous travaillons activement pour développer notre audience et engager nos followers de manière significative.

En ce qui concerne notre budget de communication, nous avons alloué un maximum de 5000€ pour nos activités promotionnelles. Nous sommes conscients de l'importance d'investir de manière stratégique pour maximiser notre impact tout en respectant nos ressources limitées.

Si vous avez des idées ou des propositions à partager, nous serions ravis d'en discuter plus en détail.

Encore une fois, nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à Rimines. N'hésitez pas à nous contacter si vous avez besoin de plus amples informations ou si vous souhaitez explorer des opportunités de partenariat.

Cordialement,

RIM Inès

2. Annexe 2 : Les habitudes de lecture des seniors (Presse)

ZeeBox

Accueil

Qui sommes-nous ?

Le boîtier ZeeBox

Nos services

BLOG

Contact

lecteurs mais beaucoup tendent à lire sur Internet, contrairement aux seniors qui lisent majoritairement avec avidité les journaux papiers.

Les habitudes de lecture des seniors

Les seniors sont très fidèles aux journaux papiers. En effet, le public senior est le public qui souscrit le plus d'abonnement pour la presse. En 2014, selon Statista, 70% des Français de plus de 65 ans lisaient des quotidiens payants et environ 65% des magazines payants. Les chiffres illustrant la lecture de la presse payante augmentent avec l'âge.

A l'inverse, la lecture de la presse gratuite décroît avec l'âge. De plus, les seniors lisent plus fréquemment que les jeunes. Assurément, en 2014, 59% des 18-24 ans lisaient la presse écrite au moins une fois par semaine contre 69% des seniors.

Enfin, les seniors sont friands de la presse écrite en raison de l'habitude. Effectivement, 8 lecteurs du journal papier sur 10 déclarent avoir « pris l'habitude » de lire le journal, et constitue le facteur principal de l'attachement à l'imprimé, selon Marsouin « la Presse Quotidienne Régionale face aux enjeux du numérique » en septembre 2011.

Les seniors ont pour tradition d'acheter leur journal dans la matinée. Cela leur permet également de se retrouver entre seniors afin de discuter de l'actualité et donc d'avoir des échanges. En cela, il constitue l'ordinaire rendez-vous hebdomadaire. Malgré leur habitude de cette lecture manuelle, il ne faut pas omettre que ces derniers sont progressivement équipés technologiquement. Effectivement, 17,2 millions de nos aînés naviguent sur Internet (Aribaud, 2016). Cela augmente ainsi la potentialité de recherche d'information, par les seniors, dans un moteur de recherche et non en tournant les pages. Les plus jeunes, eux, ont été habitués à s'informer par le biais d'Internet. Ils n'ont pas ce réflexe d'aller chercher un journal papier dans un tabac-presse et encore moins l'automatisme d'acheter de l'information pour s'instruire. Les divers médias gratuits à leur disposition leur apportent suffisamment d'informations. La lecture sur écran est acquise par ces lecteurs, nommés les « digital natives », baignés depuis leur plus jeune âge par le numérique, acquis telle une culture de l'écran.

3. Annexe 3 : Tarifs presse Montpellier

MONTPELLIER LANGUEDOC	
TARIFS 2021 BRUTS HT	
28 966 exemplaires - 135 000 lecteurs	
IMPACT	**
Surcouv' : 2 pages C1 & C4*	22 800 €
Surcouv' : 2 pages C1 & C2*	19 800 €
Double d'ouverture	15 200 €
Bandeau de Une	4 200 €
Streamer	4 200 €
STANDARD (au mieux)	
Double page	12 400 €
Page	6 300 €
1/2 page	4 700 €
1/4 page	2 800 €
CONTEXTE LOCAL	
1/2 Page 2	5 200 €
1/4 Page 2	3 200 €
Module local	1 400 €
Colonne Guide (mercredi)	4 900 €
PREMIUM	
3e de couverture	7 500 €
1/2 Page 4	4 900 €
1/4 Page 4	3 100 €

4. Annexe 4 : Tarifs TV régionale BFM

[www.alticemedia-adsconnect.fr/campagne-pub-locale/marseille.html](#)


[Nos marques](#)
[Nos solutions](#)
[Actualités](#)
[Nos offres](#)
[Publicité locale](#)
[Tarifs & CGV](#)
[Créer ma campagne](#)

[Accueil](#) > [Publicité locale](#) > [BFM Marseille Provence](#)

Votre publicité TV sur BFM Marseille Provence dès 2 000€

Découvrez la puissance de nos solutions au service de votre communication locale.

La production de votre spot TV est offerte

[Communiquer sur BFM Marseille](#)

5. Annexe 5 : Nos choix de collaboration

