

UC P 5

Commercialiser les produits de l'exploitation agricole





Rappel du cours précédent «Le mix produit – Les « 4P »»

I. Le marketing mix - Les « 4P »

- A. Le produit
- B. Le prix
- C. La présence
- D. La promotion

La publicité

Le marketing direct

La force de vente

II. Organiser, mettre en place, évaluer, contrôler



Sommaire

I. Les outils de communication

- A. Introduction
- B. Communication visuelle / graphique
- C. Communication corporate
- D. Communication publicitaire / media
- E. Marketing direct
- F. Evènementiel
- G. Communication sur lieu de vente
- H. Outils d'aide à la vente
- I. Outils de fidélisation
- J. Relations presse

II. L'élaboration du message

- A. Hiérarchisation de l'information
- B. La plaquette commerciale
- C. Le communiqué de presse
- D. L'insertion presse
- E. L'e-mailing
- F. L'affiche

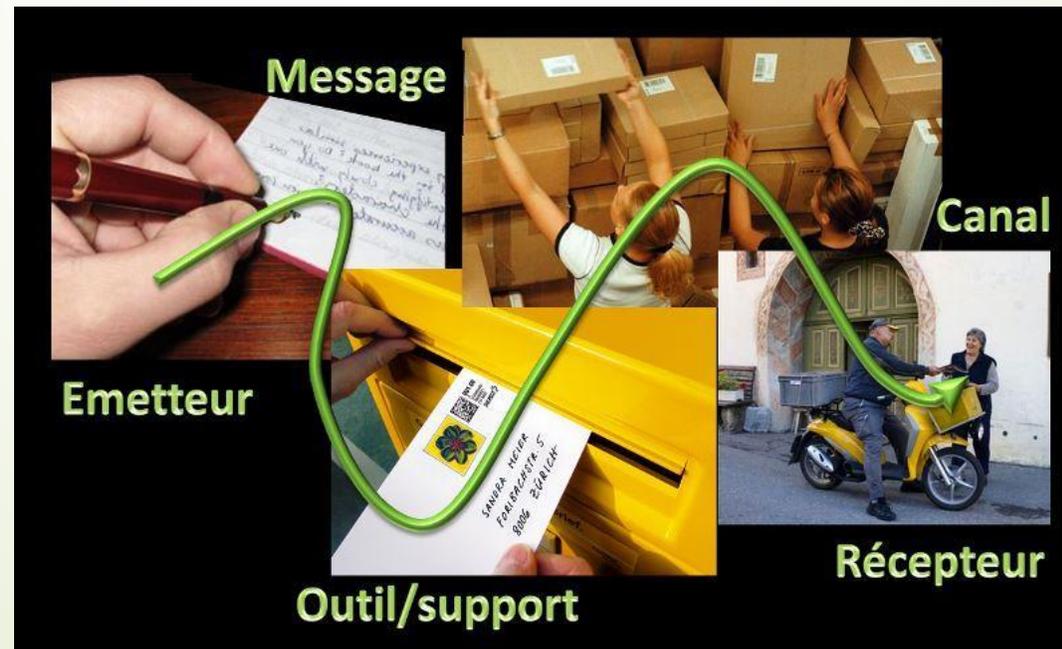


I. Les outils de communication

Les outils de communication

A. Introduction

Toute communication repose sur un échange d'informations et de signaux entre un émetteur et un récepteur et, pour que ces informations puissent être véhiculées, il faut les transformer selon un mécanisme d'encodage et les décoder lors de leur réception.





Les outils de communication

Penser communication = penser cibles

- « Penser communication » est un processus complexe qui vient en support à l'opération courante et à la stratégie d'une organisation.
- Le premier pas est l'établissement d'une cartographie avec ses publics cibles, ses canaux possibles ainsi que les outils qui correspondent au contexte externe et interne de l'organisation



Les outils de communication

- Bénéficiaires directs (et usagers)
- Clients (payeurs)
- Société (et bénéficiaires indirects)
- Staff (équipe)
- Bénévoles
- Direction (ou gestion)
- Comité (ou conseil)
- Membres (ou coopérateurs ou associés)
- Bailleurs de fonds (financeurs)
- Fournisseurs (privilégiés)
- Partenaires (et alliés)
- Prescripteurs
- Créateurs d'opinion
- Médias traditionnels (presse)
- Médias WEB (et réseaux sociaux)
- Monde politique
- Secteur public
- Concurrents



Les outils de communication

B. Communication visuelle / graphique

- le nom et la signature de l'entreprise
- le logo
- la charte graphique (typographie, couleurs, en-tête et pied de page des documents administratifs et commerciaux)
- le packaging des produits

Les outils de communication

Ex. : Charte graphique

Utilisation en couleur sur fond blanc



Utilisation en couleur sur fond fonc



Couleurs utilisées et composition CMJN et RVB

Orange Pantone 151
CMJN :
Jaune : 50%
Magenta : 100%



RVB :
R 243 ; V 153 ; B 17

Bleu Pantone 11
CMJN :
Cyan : 60%
Magenta : 53%
Jaune : 60% ; Noir : 28%



RVB :
R 98 ; V 93 ; B 81

Utilisation en 1 couleur



Noir : 90%
Noir : 40%

Taille de caractères minimales



Marges minimum



Marge 5%
Marge 5%





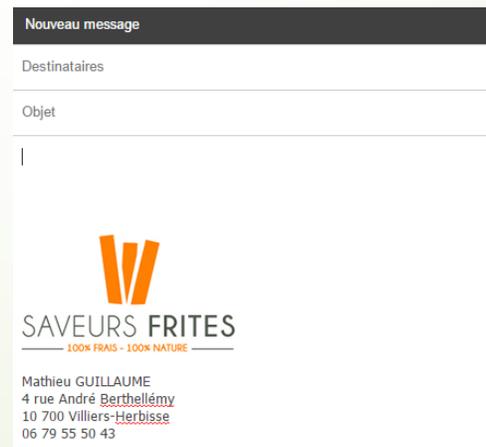
Les outils de communication

C. Communication corporate

- le site web
- le répondeur téléphonique et le message d'attente (messages vocaux enregistrés sur les téléphones et les répondeurs)
- la signature des e-mails
- la réponse automatique par e-mail (ex : pour prévenir d'une absence ou d'un congès)
- la plaquette de présentation, le rapport annuel, le bulletin d'information....
- le flockage des véhicules de fonction de l'entreprise
- les cartes de vœux (en période de fin d'année, l'entreprise peut l'envoyer à ses clients, ses prospects, ses partenaires, ses fournisseurs...)

Les outils de communication

Ex. : Flockage et signature électronique





Les outils de communication

D. Communication publicitaire / media

- les parutions presse : achat d'espaces publicitaires, publi-rédactionnel/reportage...
- l'affichage : les flyers, les prospectus, les affichages urbains dans les lieux urbains, sur les abris-bus, 4*3, les façades d'immeubles...
- Site web
- les spots TV
- les spots radio
- les spots au cinéma

Les outils de communication

Ex. : Insertions presse & article

The image displays three newspaper clippings related to food and agriculture. The first clipping is from **L'Auvergnat de Paris**, featuring two pages with the headline "Les labels boostent le marché" and various photos of food products. The second clipping is from **L'Hôtellerie Restauration**, showing two pages with the headline "Produits & Accompagnements" and images of food items. The third clipping is from **l'Aube nouvelle**, featuring a page with the headline "Une POMME DE TERRE pleine de ressources" and photos of agricultural scenes.

L'Auvergnat de Paris
CAFES
HOTELS
RESTAURANTS

L'Hôtellerie Restauration
LE BESOIN DES C.F.E. L'HOTELLERIE-RESTAURATION.FR

l'Aube nouvelle

Parution les 15 mai, 22 mai, 29 mai, 12 juin, 11 décembre, 18 décembre 2014 et 8 janvier 2015.

Parution n°3414 et n°3419.

Parution automne 2014.



Les outils de communication

E. Marketing direct

- mailing et publipostage
- sms
- phoning
- bus mailing (colis asile)
- couponing, promotions prix, échantillons, ventes jumelées, avec primes ou par lots, jeux concours
- évènementiel : sponsoring, mécénat

Les outils de communication

Ex. : Jeu concours web

Problématique

- Faire découvrir le site Internet et ses différentes rubriques
- Générer du trafic sur le site

Réponse

- 1) Un jeu sur le principe de l'instant gagnant accessible dès la home page (durée de 3 mois / plusieurs gagnants)
- 2) Un leaflet papier distribué par les commerciaux à leurs clients et prospects pour promouvoir le jeu
- 3) Création d'une base de données des joueurs

Cible

Les prescripteurs et les acheteurs des produits Bel Foodservice





Les outils de communication

F. Évènementiel

- les salons professionnels et grand public
- les foires
- les congrès
- les expositions
- les journées portes ouvertes
- le street marketing (clean-tag)
- les cours d'initiation pour initier les prospects à un produit ou un métier
- la boutique éphémère

Les outils de communication

Ex. : Stand sur des salons professionnels

Problématique

Recruter et fidéliser auprès des différentes typologies de client.
Faire connaître les nouveaux produits et les nouveaux services.

Réponse

Conception et réalisation des stands valorisant la marque, ses nouveautés et création et mise en place de jeux, sources d'attractivité et d'échanges in situ.

Cible

Professionnels de la restauration rapide, commercial et collective.





Les outils de communication

G. Communication sur lieu de vente

- l'uniforme des employés
- les panneaux d'affichage et la vitrine du magasin
- les sacs et les emballages
- les démonstrations et les animations de vente en magasin, grande surface ou à domicile pour présenter les produits

Les outils de communication

Ex. : Outils promotionnels sur le lieu de vente

Problématique

Créer une harmonie entre tous les supports de communication pour une meilleure visibilité et cohérence des produits et de la marque

Réponse

Conception et réalisation des supports existants inhérents à la boutique et création d'autres supports

Cible

Professionnels franchisés des boulangeries Festival.

Les outils marketing



- Des affiches
- Des piques prix
- Des étiquettes linéaires
- Des sachets
- Des mousselines
- Des documents consommateurs
- Des sacs à pains
- Des stops-trottoirs ou des drapeaux





Les outils de communication

H. Outils d'aide à la vente

- la plaquette commerciale / institutionnelle
- les conditions générales de ventes
- les Foires Aux Questions (FAQ)
- la fiche produit (avec les différentes caractéristiques du produit)
- le catalogue (en papier ou en ligne)
- les bons de commande ou de devis
- les guides d'utilisation

Les outils de communication

Ex. : Prime liée aux commandes de fromages par les acheteurs de la restauration scolaire

Problématique

- > **Fidéliser les acheteurs : pour l'achat d'un certain volume de produits Bel, un kit d'animation est remis.**
- > **Bloquer la concurrence durant la période de l'opération.**

Réponse

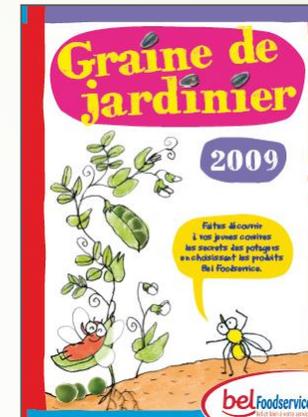
Conception et réalisation d'un kit d'animation ludique et pédagogique : séduire les prescripteurs, apprendre aux enfants en s'amusant, animer et décorer les salles.

Cibles

- Promotion : professionnels de la restauration scolaire
- Animation : élèves du primaire

1

Leaflet remis par les commerciaux pour présenter l'opération aux prescripteurs



2

Kit d'animation :
4 affiches disposées dans les salles de restaurant
Thématique :
« Graine de jardinier »



3

Sachet de graines remis aux enfants



Les outils de communication

Ex. : Argumentaire commercial pour introduire une gamme de fromages en portions dans les menus Junior de la RHD

Problématique

Introduire, dans les menus Junior de la RHD*, la gamme de fromages en portions - Kiri, la Vache qui rit, Leerdammer, Mini Babybel...

Kiri, la Vache qui rit, Leerdammer, Mini Babybel...

Réponse

Conception et réalisation d'un support commercial valorisant les qualités nutritionnelles pour des menus équilibrés à travers une marque forte et connue des enfants et la ludicité des produits

Cible

Acheteurs, diététiciens, responsable marketing et communication

Les portions de fromages bel, des rendez-vous gourmands à vivre en famille dans vos menus Juniors

Les Juniors, des petits gastronomes très exigeants

- Ils sont prometteurs dans le secteur de l'alimentation, et ils interviennent dans le choix des produits alimentaires.
- Ils recherchent les marques qu'ils connaissent et qu'ils aiment.
- Ils sont de plus en plus sensibles à l'importance de leur alimentation pour leur croissance.
- Au restaurant, les parents veulent faire plaisir à leur enfant, tout en leur donnant des produits bons et sains.

Le fromage, un élément essentiel des menus Junior

- Les fromages apportent du calcium et des protéines, essentiels à la croissance et à la constitution du capital osseux pour les enfants comme pour les adolescents.
- Les nutritionnistes recommandent de consommer trois produits laitiers par jour en privilégiant la vache et les fromages riches en calcium.
- La présentation en portion permet un apport nutritionnel contrôlé.

Bel, un partenaire incontournable dans la constitution de menus Junior équilibrés

- Bel, spécialiste des fromages pour enfants.
- De grandes marques plébiscitées par les petits et les grands.
- Une diversité de produits pour découvrir les goûts, les formes et les textures, parce que dès le plus jeune âge l'enfant doit découvrir des saveurs et des textures variées.
- Des formes ludiques et variées pour attirer les enfants.
- Des portions petites à servir et faciles à ouvrir.

De bons produits pour satisfaire vos clients petits et grands

bel idée!
Un apéritif en famille avec Pik & Croq

Restauration rapide

- > 1 portion de carottes à croquer (60 g)
- > 1 couplet de fromage Mini La vache qui rit (20 g)
- > 1 hamburger (120 g)
- > 1 compote (90 g)
- > 1 verre de jus de fruits (20 cl)

615 Kcal soit 31 % de l'apport énergétique journalier recommandé et 12 % des AJR en calcium.

Restauration traditionnelle et cafétéria

- > 1 part de poisson pane (100 g)
- > 1 portion de haricots verts (100 g)
- > 1 portion de pommes dauphine (50 g)
- > 1 portion de fromage Kiri à la crème de lait (20 g)
- > 1 tranche de pain (20 g)
- > 1 banane
- > 1 eau aromatisée sans sucre (33 cl)

523 Kcal soit 27 % de l'apport énergétique journalier recommandé et 10 % des AJR en vitamine A.

La portion essentielle pour les Juniors

bel et bien à votre service

bel foodservice

76% de notoriété Kiri
75% de notoriété La vache qui rit
80% de notoriété Leerdammer
76% de notoriété Mini Babybel
85% de notoriété Pik & Croq
71% de notoriété



Les outils de communication

I. Outils de fidélisation

- le parrainage
- la carte fidélité
- les promotions et réductions
- les questionnaires de satisfactions
- les cadeaux publicitaires / promotionnels
- le consumer magazine
- le numéro vert
- le service consommateur
- le Service Après Vente (SAV)
- les ventes privées
- le club consommateur et le club avantage

Les outils de communication



Opération Soldes D'hiver !!
Offre valable jusqu'au 28 Février 2015

Pack Com Soldes

Vos 250 Stickers-autocollants
Carrés/rectangles, 5x10cm, brillant, création personnalisée

Vos Flyers évènementiels
Qté. 25000, créa+imp., format A5, 150gr brillant

Votre Roll-Up
Verticale (85x200cm) , bâche 300 gr, création graphique incluse

Vos 5 Affiches
Format A0 (80x120), création personnalisée

Vos 100 Stylos
Encre noire ou bleue, impression personnalisée

SOLDÉS

1



Opération Automne
Offre valable du 10 Octobre au 19 Novembre 2014

Pack Vitrine

Votre adhésivage vitrine
Un texte d'annonce en couleurs sur votre vitrine

Vos Flyers évènementiels
Qté. 2000, créa+imp., format A5, 150gr brillant

Votre bache ou banderolle
Dimensions 80cm x 2m, avec oeillets pour fixation simple

Vos 10 Affiches
Format A3 - création graphique personnalisée incluse

479€



Les outils de communication

J. Les relations presse

- le communiqué de presse
- la conférence et le point presse
- les invitations presse

Les outils de communication

Ex. : Communiqué de presse



CHAMPAGNE
PANNIER

Paris, le 27 Mai 2013

PANNIER joue sur du velours !

Communiqué insolite – Communiqué excellence – Communiqué élégance – Communiqué glamour

Lundi 27 Mai, dans les salons du prestigieux hôtel Shangri-La, la Maison Pannier nous dévoile sa toute dernière cuvée « Blanc Velours », le luxe à l'état pur, un champagne rare et « so précieux ». Une soirée de lancement glamour avec l'auteur de charme, Claire Castillon, qui écrit la première page de cette magnifique cuvée.



PANNIER : La signature de champagnes d'exception

Fondée en 1899 par Louis Eugène Pannier, la Maison Pannier figure parmi les grands noms de la Champagne. Ses précieuses cuvées séduisent les connaisseurs avertis et la signature PANNIER rayonne dans le monde entier.

Basée à Château-Thierry, cette grande Maison dispose de caves spectaculaires... c'est en effet dans des caves médiévales de plus de 2 kilomètres de longueur, à 30 mètres de profondeur dans les sols calcaires, que les visiteurs découvrent ce lieu unique, empreint de magie
Ici le temps s'arrête, les fines bulles de PANNIER reposent en silence dans le mystère de ces caves plusieurs fois centenaires.

Grâce à sa solide implantation, la Maison s'appuie sur une très belle sélection de raisins provenant des crus les plus prestigieux de toute la Champagne.

Le résultat ? Une collection de cuvées uniques, de grande élégance et empreintes du savoir-faire de l'orfèvre de la Maison, Philippe Dupuis.

Chef de Cave de la Maison depuis 30 ans, l'homme définit lui-même le style PANNIER comme l'alliance du fruité, de la vinosité et de l'élégance.



II. L'élaboration du message

L'élaboration du message

A. Hiérarchisation de l'information

Copy-strategy (Document détaillant ce que l'agence se propose de faire en faveur du produit et/ ou de l'annonceur)

- 1. la cible de la communication** (sexe, âge, CSP, socio-styles, localisation géographique...),
- 2. l'objectif à atteindre** à l'aide de la communication (augmenter la notoriété de l'annonceur, améliorer l'image, accroître les ventes...),
- 3. la promesse de base** faite à la cible (motivation de la cible que la communication va exploiter),
- 4. les bénéfices consommateur**, le plus apporté par l'utilisation du produit, l'avantage suggéré
- 5. le ton** (explicatif, démonstratif, informatif, imaginaire, humoristique, symbolique...) de la communication employé,
- 6. les contraintes d'ordre technique, légal, économique ou professionnel**



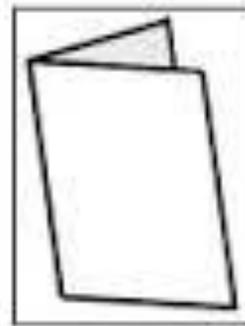
L'élaboration du message

B. La plaquette commerciale

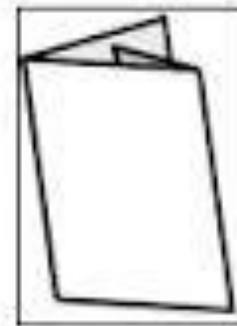
- C'est une présentation succincte de votre entreprise et des *produits et/ou services* que vous proposez
- Elle doit permettre à vos potentiels clients de **découvrir votre entreprise**, votre marque, vos **produits** et ou **services**
- Bien pensée, elle peut faire la différence entre vous et vos concurrents
- Elle doit permettre de se rappeler de vous

L'élaboration du message

- Définissez votre cible et les messages à véhiculer, choix qui influenceront sur le fond et la forme de votre plaquette
- Choisissez un format pratique (en forme de carte postale ou pliée en accordéon vous distinguera à coup sûr de vos concurrents à première vue - l'ajout d'un rabat permet d'inclure des fiches techniques et une carte de visite et ainsi d'adapter l'information au prospect ciblé. Restez concis et direct en mettant en valeur vos atouts concurrentiels)



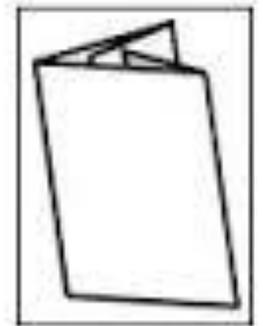
1 pli simple
4 pages



2 plis roulés
6 pages



2 plis accordéons
6 pages



3 plis portefeuille
6 pages



L'élaboration du message

- **Commencez par rédiger un plan de votre plaquette** : cela vous permettra de définir les enchaînements et de n'oublier aucun élément.
- Si vous ne savez pas par quel bout commencer, je vous conseille de suivre la règle du "Vous, Moi, Nous".
 - VOUS : parlez d'abord de votre client, sa problématique, son métier, ses interrogations,
 - MOI : expliquez ensuite qui vous êtes, ce que vous faites, et à quoi sert votre produit,
 - NOUS : terminez enfin par faire rêver le client : permettez-lui de se projeter pour qu'il imagine tous les bénéfices qu'il pourra retirer de votre collaboration ou de l'utilisation de votre produit.
- Sélectionnez des messages pertinents

NB : **Une plaquette n'est ni un catalogue de produits, ni une liste de savoir-faire.** Il convient en conséquence de synthétiser vos atouts concurrentiels et de mettre en avant les informations véritablement cruciales)

NB : Le lecteur ne s'attend pas à ce que vous lui parliez de vous, mais à ce que vous lui **apportiez des solutions concrètes à ses problèmes**



L'élaboration du message

- **Ce qui se conçoit bien s'énonce clairement** : veillez à éviter les longues tirades. Allez à l'essentiel, privilégiez les phrases courtes (sujet, verbe, complément), et adoptez un style aussi percutant que possible.
- **Prévoyez des respirations dans vos rédactionnels** il faut changer régulièrement de rythme pour captiver et surprendre l'auditoire. Il faut "découper" sa plaquette en articles ou sections.

Chaque article doit être composé :

- d'un titre aussi court et percutant que possible,
- éventuellement d'un sous-titre pour donner plus de détails sur le titre, ou insister sur un point-clé,
- du corps de l'article
- des chiffres-clés et toutes les informations essentielles de votre article, et de les répéter dans un encadré, de façon à permettre une lecture "en diagonale" de votre article.



L'élaboration du message

- **Prévoyez plusieurs niveaux de lecture** afin que le destinataire choisisse sa « porte d'entrée »
 - 1er niveau : correspondra aux informations que le lecteur va découvrir en balayant votre document de façon très rapide. En d'autres termes, l'essentiel du discours : titres, relances, informations-clés.
 - 2eme niveau : toutes les données qui peuvent accrocher le regard, retenir l'attention du lecteur. Il s'agit souvent d'argumentaires, de listes à puce ou même de légendes de photos.
- **Pensez à illustrer les informations avec des visuels** qui donnent du sens à votre propos et qui donnent envie !
- Observez les codes esthétiques de votre marché (couleurs, tons, types de visuels...)

L'élaboration du message

CHAMPAGNE
André Delaunois



PREMIER CRU
RILLY LA MONTAGNE
RÉGOLTANT MANIPULANT

Plaquette champagne André Delaunois



CHAMPAGNE
GASPARD CRÉPEAUX

Champagne classé grand cru. Toute la fraîcheur et la finesse du blanc de blancs. Idéal pour l'apéritif.

14,20 € La bouteille brut 75cl
14,20 € La bouteille demi-sec 75cl
7,60 € La demi-bouteille 37,5cl
98,00 € La magnum 150cl



CHAMPAGNE
CRAMANT SÉLECTION

Champagne classé grand cru. Toute la finesse avec des arômes plus ronds et délicats. A déguster à l'apéritif ou en début de repas.

16,00 € La bouteille brut 75cl



CHAMPAGNE
ROSÉ

Disponible à partir de juillet 2015. Assemblage de 90% de chardonnay et 10% de pinot noir. Un champagne subtil à partager entre amis.

16,50 € La bouteille brut 75cl



CHAMPAGNE
MILLÉSIME 2008

Champagne issu d'une vigne de 1926. Classé grand cru il est en constante évolution vers des arômes complexes. A déguster au cours du repas entre connaisseurs.

18,00 € La bouteille brut 75cl

DEGUSTATION

Visite sur rendez-vous au 03 26 58 08 00 ou par mail : james.gaspard@wanadoo.fr. Fermé le dimanche après-midi.

EXPÉDITION

Tarifs valables en France métropolitaine. Frais d'envoi pour 6 bouteilles : 18 € et 12 bouteilles : 22 €. Jusqu'à 60 bouteilles, le port est disponible sur www.champagne-gaspard-crepeaux.fr. Au-delà, nous consulter.

OFFRES COMMERCIALES

0,30 € TTC par bouteille pour 60 bouteilles achetées.
0,50 € TTC par bouteille pour 120 bouteilles achetées

ETIQUETTES PERSONNALISÉES

Réalisation sous 6 jours.

Plaquette champagne Gaspard Crépeaux

CHAMPAGNE GRAND CRU

L'élaboration du message

une histoire pétillante...

1920 Tout a commencé vers 1920 à Rilly la Montagne avec l'arrière grand-père Edmond... Vigneron de métier, il choisit de devenir manipulant et l'histoire de la maison Delaunois commença.

Puis les années passèrent jusqu'au jour où André, son petit-fils, reprit les rênes de la maison dans les années 1970. Il fit de nombreux travaux sur l'exploitation : bâtiments, cuverie, caves.

Quelques vendanges plus tard, nous voici en 1991, date à laquelle la descendance d'André (filles, gendres et petit-fils) reprit la maison. Tous ensemble modernisèrent l'outil de travail (presseur, foudres, cuves...) pour élaborer toujours et encore du champagne de grande qualité dans la plus pure tradition familiale.

Le résultat est au rendez-vous puisque la maison André Delaunois est souvent citée dans de prestigieux guides des vins : Hachette, Dussert Gerber, Gilbert et Gaillard, Fuvard-Garnier...



Plaquette champagne André Delaunois

notre gamme de champagne...



CUVEE SUBLIME

Robe jaune clair. Nez fruité évoquant la poire mûre. Attaque charnue, bulle fine, un style vif et vineux à la fois, où l'on retrouve ces arômes fruités croquants. Cette cuvée accompagnera tous les moments festifs.

Pinot noir : 30% | Pinot meunier : 30%
Chardonnay : 15% | Vins de réserve : 25%



CUVEE ROYALE ROSÉE

Couleur rose vif, bulles fines et abondantes, bouquet intense, arômes fruités sur le raisin, bouche puissante, vineuse sur un registre de fruits rouges. Cette cuvée est un champagne d'apéritif ou de dessert.

Assemblage des 3 cépages champenois auquel on ajoute un pourcentage de vin rouge de champagne.



CUVEE CARTE D'OR

Robe jaune, reflets verts. Fruits à chair blanche (poire), touche beurrée, nez complexe. Belle palette aromatique. En bouche, arômes d'abricots, raisins. Champagne charmeur et de réelle personnalité.

Un champagne fin pour l'apéritif ou sur une entrée à base de poisson ou fruit de mer.

Pinot noir : 25% | Pinot meunier : 25%
Chardonnay : 25% | Vins de réserve : 25%



CUVEE TRANSPARENCE

Robe dorée, légèrement ambrée. Nez profond évoquant la chair de pomme et de poire, arrière-plan minéral. Un style copulent, ample, fondu, équilibré par une agréable fraîcheur. Un brut de caractère, à la fois structuré et gourmand.

Une cuvée racée, destinée à la gastronomie.

Pinot noir : 50% | Pinot meunier : 50%



CUVEE DU FONDATEUR

Robe jaune d'or brillante. Nez engageant, mariant les fruits blancs à des notes crémeuses, presque pâtisseries. La bouche est charnue, très tonique, elle délivre des arômes fruités francs devenant plus acidulés. Belle persistance finale dans la fraîcheur.

Un champagne de fête et de grandes occasions.

Chardonnay : 70%
Vins de réserve : 30%



CUVEE ROYALE

Riche et complexe, la cuvée Royale associe fraîcheur et charpente, bulles fines, grande longueur en bouche sur un registre de fruit des bois. Un champagne fin, élégant, pour accompagner tout un repas.

Pinot noir : 25%
Pinot meunier : 25%
Chardonnay : 25%
Vins de réserve : 25%



L'élaboration du message

C. Le communiqué de presse

- Avant tout, **le communiqué de presse sert à crédibiliser votre entreprise**, à lui donner une stature, à construire une communication sur le long terme et à renforcer votre image par rapport à vos concurrents... et c'est aussi et surtout de la visibilité gratuite !
- Vous pouvez faire un communiqué de presse lors de vos lancements de produits, animations commerciales, recrutements stratégiques...
- Mais **attention "trop d'informations tue l'information", il ne faut donc pas noyer les journalistes d'infos à la moindre petite actualité.**
- Notez cependant que le communiqué de presse ne sert pas à vendre: dans 80% des cas ne vous attendez pas à plus d'un léger frisson de vos ventes... L'impact d'un communiqué de presse se compte sur le long terme.

L'élaboration du message

- **Repérez les médias qui sont susceptibles de communiquer sur vos produits et votre société** (journal local, magazines professionnels...) et récupérez les coordonnées des personnes chargées de ces rubriques (signatures en bas des articles, site internet, voir un appel direct à la rédaction pour avoir l'email du journaliste...).
- **La rédaction du communiqué de presse** doit faire 1 page, 2 pages maximum, pas plus !
- Le communiqué doit répondre aux questions suivant :
 - Qui a participé (votre projet, d'autres partenaires, des officiels)
 - Que s'est-il passé, votre récit, ce que vous voulez dire
 - Où le lieu, l'endroit où se déroule votre activité
 - Quand le moment où votre activité s'est déroulée
 - Pourquoi la raison pour laquelle votre activité s'est déroulée, l'objectif que vous voulez atteindre => A mettre autant que possible au début
 - Comment le projet s'est déroulé, a été mis en œuvre, ce que vous avez fait

L'élaboration du message

Contenu

- **Toujours rajouter des illustrations** (photos des produits, du site web...), avec si possible des commentaires
- **Ajoutez une mini interview de vous ou d'un de vos collègues** (le top c'est l'avis d'un spécialiste extérieur à votre société) qui raconte pourquoi vous avez sorti ce produit / service)
- **Ajoutez des titres à chaque début de paragraphes avec les grandes idées à retenir**, ainsi un journaliste pressé pourra lire uniquement vos gros titres et retrouver l'information immédiatement
- **Faire passer 1 idée par paragraphe**
- **A la fin du communiqué, abordez tous les détails pratiques:** prix du produit/service, disponibilité, gamme...
Faites un rappel de la société, de son historique, ses produits...
Faites un appel à l'action " Vous voulez plus d'information, appelez-nous au 01 XXXXXXXX ".

Ex : Communiqué de presse



L'élaboration du message

D. L'annonce presse

- Il s'agit d'une publicité insérée dans un journal, un magazine et comportant une offre et un moyen de réponse directe
- Vu par un grand nombre de personnes
- Provoque une réaction immédiate
- Seuls certains emplacements génèrent un taux de rendement élevés (deuxième, troisième ou quatrième page de couverture pour les magazines)

L'élaboration du message

La carte des cafés
Pour un café gourmand ou un apéritif



pour doper les recettes de votre restaurant'
sur www.lhotellerie-restauration.fr

GIRA

**BERNARD
BOUTBOUL**



Maître André propose une pâte feuilletée fraîche à avoir toujours à portée de main.

MAÎTRE ANDRÉ : UN ROULEAU PLEIN D'IDÉES NOUVELLES

Cette pâte de qualité ne se déchire pas et répond aux normes les plus sévères. Prête en un tour de main, elle sera irréprochable pour chaque recette

proposée. Pour être déroulée facilement, un fin papier de cuisson sépare les feuilletés de la pâte. Dimensions : longueur : 350 cm, largeur : 40 cm, épaisseur :

0,25 cm. Poids : 4,25 kg. Conservation : 6 semaines à 6 °C.

**Tél. : +32 50 32 09 91
(Belgique)
www.maitreandre.fr**

LES FOIES GRAS CRUS ÉVEINÉS, ASSAISONNÉS ET SURGELÉS DE ROUGIÉ

La mise en œuvre d'un foie gras est une contrainte. Rougié facilite donc le quotidien des

chefs avec sa nouvelle gamme de foies gras crus éveinés, assaisonnés et surgelés. Un



gain de temps qui permet toutefois de maîtriser l'étape de la

cuisson. Ce foie gras existe en trois versions. Le Ballotin est conditionné sous vide dans un sachet cuisson et confectionné comme un foie gras maison. La terrine, prête à cuire, est disponible en deux formats

(500 g et 1 kg) pour répondre au mieux aux différents potentiels. Enfin la plaque, disposée sur un plateau, laisse au chef le soin de présenter le foie gras comme bon lui semble. Ces foies gras sont surgelés et conservent une qualité comparable à celle d'un foie gras frais de quelques heures. Une parfaite maîtrise du coût portion : 100 % du foie gras est utilisable et prêt à cuire. Sans oublier la DLUO, qui est de neuf mois.

www.rougie.com

Enfin des FRITES FRAÎCHES CRUES
de tradition et de goût

- ▣ Vente direct producteur
- ▣ Livraison en 24h
- ▣ Moyen de différenciation prouvé

Contact : Mathieu GUILLAUME - 06 79 55 50 43 - saveursfrites@gmail.com



L'élaboration du message

E. L'e-mailing

- Outil d'aide à la vente et à la prospection : **amorcer ou poursuivre une relation commerciale avec un prospect/client**
- Outil marketing de masse
- Ses objectifs :
 - **Informer** le consommateur de l'existence et/ou des qualités d'un produit
 - **Séduire** le consommateur pour l'accrocher, l'attirer
 - **Influencer** le consommateur en provoquant l'achat



L'élaboration du message

- L'e-mailing doit être **court, direct, aéré, si besoin personnalisé** (l'internaute ne va y passer que quelques secondes pour voir de quoi il s'agit)
- **Attirer l'attention du client avec une accroche percutante** sur un besoin insatisfait, un problème, une statistique, un chiffre...
- Mettez un lien vers le site web
- Travaillez votre visuel pour qu'il soit attractif et respecter votre identité

L'élaboration du message

- Efficace, mise en place rapide et peu coûteux
- Un ciblage précis
- Personnalisation des messages (dans l'objet, dans le contenu)
- Réactivité forte (une campagne d'e-mailing générera près de 80 % des retours en 3 jours)
- Outil qui crée un trafic vers les sites Internet ou en Magasin
- Coût très faible d'envoi (de 0,05 € HT à 0,23€ HT en moyenne)
- Capacité de développement viral (lorsque les internautes se « font suivre » le message)
- Gêne engendrée par le spam
- Utilisation abusive de l'e-mailing
- Volatilité de l'adresse e-mail

Chiffres en bref

- Taux d'ouverture environ 29% en B to C et 23% en B to B
- Taux de clics sur mails ouverts entre 3,5 et 4,5%



L'élaboration du message

- **Soyez concret et précis sans tomber dans les généralités.** Quand vous affirmez quelque chose, donnez un chiffre ou un avantage concret.
- **Vendez des bénéfices, pas des caractéristiques**
 - En quoi votre produit ou service va faciliter leur vie, leur quotidien, et les rendra au final plus heureux ?
 - Qu'est-ce que votre produit/service va résoudre ?
 - Quel résultat positif apporte votre produit/service
- **Faites appel aux émotions**
 - Objet d'origine : Crédit immobilier à taux bas !
Objet faisant appel aux émotions : **La maison de vos rêves enfin accessible !**
 - Avant : Alarme à prix cassé !
Après : **Augmentation des cambriolages : protégez-vous !**

Ex : E-mailing



L'élaboration du message

Pour aller plus loin... Mettre en place une campagne multicanal, c'est-à-dire une campagne qui va arriver à vos clients de différentes façons

- E-mailing
- Publicité papier
- Annonce presse
- Réseaux sociaux



L'élaboration du message

F. L'affiche

Elle transmet des renseignements sous forme de texte (mots) ou d'images graphiques (symboles ou images), ou les deux à la fois.

Une affiche doit véhiculer son message de façon immédiate et pertinente, car la personne qui la lit est souvent très pressée.

- EN HAUT une accroche (HEAD LINE) qui capte l'attention
- AU CENTRE le texte (BODY LINE) + un visuel (visualise la promesse)
- EN BAS la marque et/ou le logo + la signature (BASE LINE) pour faciliter la mémorisation du message. Ex L'OREAL PARCE QUE NOUS LE VALONS BIEN

L'élaboration du message

