Collège LaSalle

ZULIMA MACHADO
FABIOLA FLORES TORRES
DIEUNI ST-GERMAIN
WINDY LAYOUSSAINT

PUBLICITÉ ET PROMOTION
410-DC3-AS GR.08181

TRAVAIL DE SESSION
PLAN DE COMMUNICATION POUR L'ENTREPRISE : HINANO TAHITI

TRAVAIL PRÉSENTÉ À MME. JULIE BÉLAIR

COLLÈGE LASALLE

20 AVRIL, 2016

TABLE DE MATIERES

1. **Préambule**……..…1
   a) Auditoire-cible…….……..1
   b) Objectif de communication…….……2
   c) Axe de communication……..2
2. **Publicité**……3
   a. Publicité générale……..3
      - Composantes d'un message…….…....6
      - Explication du modèle AIDA……..... 6
   b. Publicité sociétale……..7
      - Composantes du message…….……...8
      - Justification…….…..8
3. **Promotion des ventes**…….….…9
   a) Coupon-rabais……..…….9
   b) Objet promotionnel……10
4. **Relations publiques**……..12
   a) Communiqué de presse ……13
   b) L'invitation ……..14
   c) Justification du communique de presse……..15
   d) Justification sur l'invitation……16
5. **Plan de communication** ……..17
6. FORMAT DE L'ANNONCE……...17
7. EVALUATION DES COUTS APPROXIMATIFS…….....17
8. MOYEN DE CONTRÔLE DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE……..18

1. PRÉAMBULE

a) Auditoire-cible

- **Profil de la clientèle visée :**

- **Critères géographiques :** Le Canada, puisqu'aujourd'hui la bière HINANO est présente aux États-Unis et l'Amérique du sud et le marché canadien est très intéressant.
- **Critères socio-démographique :** Les femmes avec l'âge entre 25 et 50 ans et un revenu supérieur à 20.000$ par année. Le produit s'adresse à toute femme passionnée par la bière ayant un pouvoir d'achat.
- **Critères psychographiques :** Style de vie « actif » HINANO est une bière rafraichissante qui provoque l'envie de s'amuser.
- **Motivation d'achat :** l'envie des femmes pour se rafraîchir pendant l'été et/ou se sentir encore vivante en fin de journée ainsi que de s'amuser entre amis.
- **Comportement d'achat :** Achat seul et un achat fréquent pendant l'été. L'achat ne demande aucune sollicitation, car c'est un achat personnel.

Selon l'étude menée par Educ alcool en 2012 "LES QUÉBÉCOIS ET L'ALCOOL" 6 Québécois sur 10 ont, dans l'ensemble, fort bien intégré la consommation d'alcool dans leur quotidien. Ils ont constaté aussi que pour la très grande majorité des Québécois, la consommation d'alcool se fait dans des lieux et dans des cadres de consommation modérée : à la maison, chez des amis ou au restaurant. Quant aux circonstances de consommation, elles sont : célébration d'un événement heureux, accompagnement des repas, association à la détente – une consommation conviviale, plutôt que dépendante. Pour les interrogés qui jugent que leur consommation d'alcool a augmenté depuis cinq ans, 26 % le justifient par l'âge, 16 % par l'envie de se divertir et de s'amuser entre amis, 13 % par le fait de disposer de plus d'occasions de consommer et 9 % par une meilleure connaissance et appréciation de l'alcool. Ces faits nous montrent qu'on a choisi le bon moment de lancer notre bière puisqu'en été les femmes et tout le monde est plus prêt à s'amuser entre amis. De plus, on a bien choisi l'âge de notre clientèle cible puisque l'envie de consommer de l'alcool augmente avec l'âge.

Selon cette étude, la proportion des consommateurs de boissons alcooliques est (84 %) de la population interrogée et se répartit comme suit : 25 % en consomment plus d'une fois par semaine, 21 %, une fois par semaine et 38 %, à l'occasion ; 16 % n'en consomment jamais. De plus, Le taux de consommateurs selon les catégories de boissons se présente de la manière suivante – vin : 74 % ; bière : 61 % ; spiritueux : 47 % et les autres boissons : 36 %. Cela montre que la fréquence de consommation est significative, ce qui nous rassure pour nos prévisions de ventes.

b) Objectif de communication

- Augmenter la notoriété à 60% après la diffusion de la campagne

On a établi cet objectif puisque HINANO Canada va lancer « La bière HINANO » à Montréal, le 7 mai 2016 et donc, on a besoin d'augmenter le taux d'achalandage afin de favoriser le rendement de l'entreprise et cela nous permettra de développer la notoriété de notre bière.

Afin d'atteindre cet objectif, on va travailler sur le plan cognitif et sur le plan conatif.

Plan cognitif : on va travailler dans le domaine des connaissances des consommateurs afin de faire connaitre notre bière et faire ressortir les caractéristiques du produit

Plan conatif : En travaillant dans le domaine de motivation d'achat, la compagne de communication nous permettra d'augmenter nos ventes durant les évènements de l'été,

c) Axe de communication

Notre argument premier du plan de communication est « **Vivez l'été** » et c'est à partir de celui-ci qu'on va faire toutes les publicités.

Vivez l'été signifie profiter du bon climat, s'amuser, être active, etc.

2. PUBLICITÉ

Les maquettes d'annonces publicitaires suivantes montrent les supports imprimés qu'on a choisi pour toucher notre auditoire cible.

a) Publicité générale

Notre Axe de communication étant « Vivez l'été » qui signifie profiter du bon climat, s'amuser et être active, se reflète très bien par la publicité générale d'information de la bière HINANO ci-dessous :

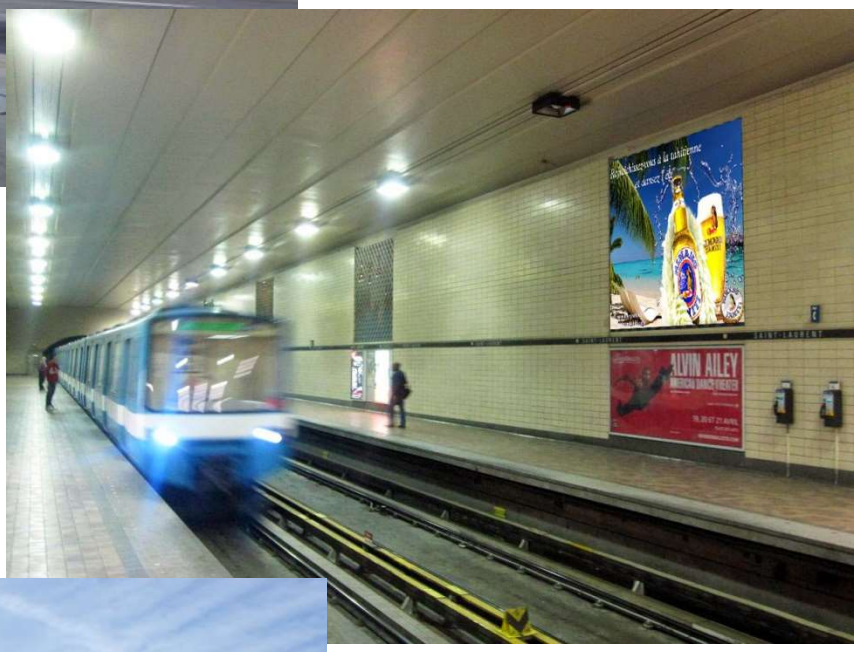
Les supports imprimés qu'on a choisis pour publiciser notre bière pendant cet été sont :

- Magazine Clin d'œil
- Journal Métro et
- Les affiches placées dans différents lieux de Montréal (Autoroutes, Abribus, métro, etc.)

- **Magazine Clin d'œil**

- **Journal Métro**

Affiches publicitaires



- **Explication du modèle AIDA**

Le Modèle AIDA reflété dans la publicité générale d'information :

A (Attirer l'attention) : La bouteille et le verre avec les gouttes d'eau attirent l'attention du public sur la publicité.

I (Susciter l'intérêt) : L'image de la plage suscite l'intérêt du public à continuer à regarder la publicité HINANO même s'ils ne veulent pas acheter la bière ou qu'ils ne sont pas l'auditoire cible.

D (Provoquer le désir) : L'image, la bière et le slogan tous ensemble provoquent le désir de la clientèle envers la bière HINANO. Dans notre publicité, on n'a pas besoin d'inclure les caractéristiques de la bière puisque l'ensemble des éléments disent plus que des mots sur le produit.

A (Inciter à l'action) : Le site web de HINANO facilite l'achat de la bière

Les trois premières étapes se passent très vite étant donné que l'ensemble des éléments (l'image, la bière et le slogan) parlent par elles-mêmes.

b) Publicité institutionnelle

- **Composantes du message**

Continuant de refléter notre plan de communication, notre Axe de communication « Vivez l'été », qui signifie profiter du bon climat, s'amuser et être active, laisse percevoir à travers notre publicité institutionnelle le côté bon citoyen de la bière HINANO :

- **Magazine Clin d'œil**

- **Journal Métro**

➢ Justification

Information dans la publicité :

- Course Maman 2016 contre Le cancer du col de l'utérus au profit de l'Institut du cancer de Montréal pour l'appui de la recherche sur le cancer du col de l'utérus.
- Date : Samedi 9 Juillet de 14H à 17H
- Lieu : dans le Parc Jean-Drapeau. Soyez nombreuses, Inscrivez-vous au www.hinanocoursemaman.com.

Pourquoi HINANO fera cette course ?

HINANO organise la première course des mères avec leurs enfants pour appuyer la recherche sur le cancer du col de l'utérus, deuxième forme la plus fréquente du cancer chez les femmes à l'échelle mondiale après le cancer du sein, qui empêche par la suite aux femmes atteintes de cette maladie à avoir des enfants. Alors, comme symbole d'éradication de cette maladie HINANO intègre les enfants dans la course. Tous les fonds collectés seront au profit de l'Institut du cancer de Montréal pour l'appui de la recherche sur ce cancer. Finalement, le choix de cette activité lui tient à cœur, car elle veut promouvoir l'image de bon citoyen qui s'intéresse par les enjeux des femmes.

3. PROMOTION DES VENTES

a) Coupon-rabais

Dans le but d'incité des personnes à boire de la bière Hinano, nous avons mis en place une promotion des ventes. Précisément, par un achat promotionnel qui sera de courte durée, d'environ un mois. Ainsi, nous avons créé des coupons rabais de 5 $ pour une durée du 14 mai au 30 juin qui seront disponibles sur les caisses de bière et accessibles dans tous les SAQ (Société des Alcools du Québec) de la région. Et pour continuer à faire connaître notre produit des échantillons de dégustation seront servi lors de la soirée de lancement.

Les conditions pour en bénéficier :

Date d'expiration : 30/06/2016

« Pour un temps limité**, obtenez 5 $ de rabais** à l'achat d'un carton de 12 bières de Hinano.

*Valide dans tous les magasins SAQ, jusqu'au 30 juin 2016. Aucune copie ni fac-similé est accepté. Limite d'un bon rabais par client. Ne peut être jumelé à aucune autre offre. Ne peut être utilisé pour des achats antérieurs. Non monnayable. Au détaillant : Valide pour une seule utilisation. La TPS et la TVQ sont applicables sur le prix de vente après rabais et s'ajoutent au montant que vous payez CODE 14. »

Support de distribution : le coupon rabais sera collé directement sur le carton de 12 bouteilles de bière Hinano. C'est-à-dire que les coupons rabais seront mis à distribution sur chaque carton de bière, puisque l'offre s'applique sur une caisse de bière.

5$ de rabais

À L'ACHAT D'
1 CAISSE DE 12

SAQ

Offre exclusive à la SAQ

Offre valide jusqu'au 31 juin 2016 dans les SAQ participants.
Un seul coupon rabais par personne.
Cette offre ne peut être à aucune autre offre ou promotion.

b) Objet promotionnel

Nous mettrons aussi en place une prime différée, lors de l'achat d'un carton de 12 bières de Hinano, l'offre promotionnelle sera un verre de la marque pour une durée limitée d'une semaine, débutant lors de la soirée du lancement de la bière.

L'objet promotionnel : le verre de bière avec inscrit dessus «HINANO TAHITI» suivie d'une représentation de la femme vêtu d'un pareo rouge et blanc.

Pour cela, nous avons choisi les verres à bières parfaits pour bien des choses, c'est un objet plus attractif, c'est un objet utile pour les clients, durable à long terme et cela permettra au client d'apprécier de boire sa bière dans un verre «Hinano». La marque pourra se propager petit à petit, notamment comme produit promotionnel pour les dégustations, les cadeaux corporatifs tels qu'aux soirées entre amis ou du temps des fêtes.

Verres HINANO TAHITI gratuits

Rien de mieux que de déguster une Hinano Tahiti dans un verre spécialement conçu pour la chose. Profitez de l'occasion et obtenez un verre Hinano Tahiti gratuit à l'achat d'une caisse de 12 bouteilles Hinano Tahiti. Laissez-vous emporter.
Durée limitée !

Condition de l'offre :

« Offre valable dans les SAQ du Québec du 07 mai au 14 mai 2016, selon la disponibilité des produits ou jusqu'à épuisement des stocks. Possibilité d'obtenir aussi une caisse de 12 bouteilles de HINANO pour seulement 17,99 $. Prix sujet à changement. Taxes et consigne en sus. † À l'achat d'une(1) caisse de douze (12) bouteilles de Hinano Tahiti, recevez un (1) verre Hinano Tahiti gratuitement.»

4. RELATIONS PUBLIQUES

a) Communiqué de presse

b) L’invitation

COMMUNIQUÉ DE PRESSE .

22 avril, 2016

Cet été pour la première fois au Canada: Hinano, la bière de Tahiti!

Montréal.- La séance d'information sur le nouveau lancement au Canada de la bière Hinano, reçoit la participation de Windy Layoussaint, représentante de la Marque à Tahiti qui fera une brève présentation du produit sur place.

La séance a été organisée afin de faire connaître la bière Tahitienne. Pour ce but, à la fin de la soirée, une dégustation de la bière aura lieu. Cet événement sera ouvert au public, avec la présence de Mme. Élyse Lambert, gagnante du concours meilleure « Sommelier des Amériques 2009 », qui nous donnera son avis après dégustation de la bière.

Hinano, marque d'origine tahitienne spécialisée dans la fabrication de bière dans la Polynésie française, amène au Canada son meilleur produit et s'implante ainsi dans le secteur de la brasserie internationale.

Samedi 7 Mai 2016
10h-18h
Palais de congrès de Montréal
1001, place Jean-Paul-Riopelle, Montréal, QC H3G 0A

La brasserie à une valeur importante dans l'économie, représentant juste au canada un revenu de 16, 467,4 millions de dollars, selon les prévisions de statistique canada sur la consommation totale de la bière pour l'année 2016.

L'été est à nos portes, et notre nouvelle campagne promotionnelle a pour but de contribuer à faire connaître l'entreprise ainsi que ses produits originaux.

POUR PLUS DE RENSEIGNEMENTS, VEUILLEZ COMMUNIQUER AVEC

Fabiola Flores Torres
Responsable de relations publiques Hinano Canada.
HINANO CANADA
(514) 767-98-09
relations.publiques@Hinano.ca

INVITATION AU SALON NATIONAL DE LA FEMME A MONTREAL SUR LE NOUVEAU LANCEMENT DE LA BIERE "HINANO" AU CANADA.

Hinano Canada
2200 Rue Guy
Montréal, QC H8h 7t4

Société des alcools du Québec
905, Avenue de Lorimier
Montréal, Québec H2K 3V9
Canada

Montréal, 22 Avril 2016
Objet: Invitation
Mme. Nathalie Hamel
Vice-présidente des Affaires publiques et communications

Fraîcheur et bon goût ne sont pas des vains mots pour notre marque. Nous le prouvons lors du lancement de la bière tahitienne de qualité, cette fois-ci présentée pour la première fois au Canada : **« Hinano ».**

Afin de faire connaître notre produit, nous vous invitons à notre soirée officielle de lancement, **le samedi 7 Mai 2016** de **10 H à 18 h** au palais de congrès de Montréal, localisé sur 1001, place Jean-Paul-Riopelle, Montréal, QC H3G 0A.

Lors de cette soirée, la présence d'un des meilleurs connaisseurs de bières au Québec, Mme. Élyse Lambert sera présente. Elle est gagnante du concours à meilleur Sommelier des Amériques 2009, qui nous donnera son opinion lors de la dégustation de notre bière. Par la suite, on offrira une séance de dégustation via des échantillons de bière vers la fin de la soirée.

Merci de nous confirmer votre présence par e-mail **relations.publiques@Hinano.ca** au plus tard à la date de l'événement.

Nous espérons avoir le plaisir de vous accueillir prochainement.

À bientôt!

Sincères salutations,

Fabiola Flores Torres
Responsable des relations publiques

Hinano canada

a) Justification du communiqué de Presse.

On a utilisé ce moyen de communication afin de tisser des liens de la marque Hinano auprès des médias. Cette information mentionnée, donnera une perspective à la concurrence de notre marque. Le titre est montré en premier lieu pour inspirer l'intérêt de la marque mais, surtout pour marquer le fait que la bière est une nouveauté dans ce pays. On veut attirer l'attention du lecteur, pour cette raison la première information mise en valeur, est le nom de l'entreprise, le logo et une brève information sur la bière de façon général. Ensuite, on parle de l'importance de la marque dans son pays d'origine et le produit que la compagnie importe au Canada. Cela souligne son positionnement sur le marché Canadien, ce qui donne une idée au lecteur sur la dimension de la compagnie. Lors de notre soirée de lancement, on proposera des échantillons de dégustation de bière, afin de rendre le communiqué plus intéressant et attirer l'attention du lecteur lors de l'évènement. On a utilisé une page afin de faire passer rapidement et facilement le message. Une brève information est donnée par rapport à la présence de la brasserie internationale effectuée au Canada. Afin de marquer l'importance de la présence de la bière Hinano et en même temps, l'introduire pour ceux qui ne la connaisse pas. L'image utilisée sert à inspirer le goût pour la bière, montrer la fraîcheur, le côté exotique qui vient avec le concept d'une marque importée. La phrase « L'été qui est à nos portes » accompagne l'image, qui sert à créer une relation entre la consommation de la bière et la saison qui approche, ce qui causera la curiosité parmi les consommateurs. À la fin du communiqué, on donne les informations les plus pertinentes pour que le lecteur puisse avoir contact avec la compagnie et obtenir plus d'information. Le contact sert à donner l'impression chez les consommateurs, qu'il s'agit d'une marque intéressée par le client et qui est plus accessible. Le communiqué de presse élaboré répond donc, aux cinq questions requises. Qui: Hinano; Quoi: l'événement de lancement du produit; Où: à Montréal; Quand: 7 Mai; Comment et pourquoi répond aux informations, qui permettra d'attirer l'attention des clients potentiels.

b) Justification du communiqué de Presse.

L'invitation est envoyée par Hinano à la Société des Alcools du Québec à Montréal, car ce sera cette organisation qui règlera la bière Hinano lors de son entrée au pays et également sera responsable de la vente du produit. Pour cette raison, on a décidé de faire l'invitation à la vice-présidente des affaires publiques qui est la principale représentante des relations publiques de la société. On ajoute les adresses des deux organisations, celui qui invite et de celle qui est invitée, pour des futurs renseignements. On commence le texte avec une brève introduction du concept, ce qui permettra à l'invitée d'avoir une idée du sujet du texte. On a choisi de faire la présentation du produit durant le Salon National de la Femme, vu que ce sont les femmes, le marché cible de la marque. On a choisi de donner toute l'information concernant l'événement en soulignant la date et heure de la séance, pour que ça soit clair pour l'invitée. Une soirée de dégoûtation est offerte afin de susciter l'intérêt pour la marque. Pour cet événement on a invité une experte en bières au Canada, Mme Elyse Lambert qui donnera plus d'information sur la bière et la correcte dégustation. L'événement est organisé afin de permettre aux clients et à la vice-présidente, d'essayer la bière et vivre l'expérience Hinano. On donne à la fin, un courriel pour confirmer l'assistance, ce qui va nous permettre de remplir la liste des invités et pouvoir mieux organiser la soirée. On donne une date limite de réponse très longue, vu que c'est elle qui est l'invitée la plus importante de la soirée et ce fait, va le permettre de pouvoir organiser son agenda selon ses disponibilités.

5. PLAN DE COMMUNICATION

Le lancement de la nouvelle bière Hinano aura lieu le vendredi 7 mai 2016. La publicité se fera dans les médias traditionnels qui suivent : Magazine Clin d'œil, le journal Métro, les Affiches publicitaires et un media d'entreprise c'est-à-dire création d'un compte Facebook pour la bière.

La compagnie a choisi ces médias car ils reflètent l'image du public cible, qui sont des femmes âgées de 25 à 50 ans, et qui sont des professionnelles ou de simples travailleuses qui ont besoin de se divertir après une dure journée de travail ou en fin de semaine avec leurs amies.

FORMAT DE L'ANNONCE

Le format de l'annonce sera une demi-page horizontale dans le magazine Clin d'œil pour une durée de 2 mois, dans le journal Metro pour une durée de quatre mois et les affiches publicitaires dureront 4 semaines. L'emplacement de la publicité dans le journal métro et le magazine Clin d'œil sera à l'intérieur en dessous de la page. La publicité institutionnelle débutera du 18 janvier 2016 au 12 février 2016, puis durant tout le mois de novembre 2016, la publicité d'information se fera du 20 avril au 31 mai et la publicité de promotion du 6 mai au 15 aout 2016.

EVALUATION DES COUTS APPROXIMATIFS

CLIN D'OEIL : Étant donné que la revue clin d'œil est à périodicité mensuelle son coût est préétablit. Donc le montant pour le mois est de $6,270, donc pour les deux mois cela viendra à : 6,270 x 2 = 12,540$

JOURNAL METRO : Ti : 1-4 =10,175 x 4=40700$

AFFICHAGE EXTERIEUR : 36-42 Panneaux : 86,828$

Coût total= 12540 + 40700 + 86,828= 140,068$

canadian advertising rates & data
CARDonline
www.cardonline.ca

Pour le calcul du journal Metro, voici un forfait type de la taille, des coûts et du placement où l'on souhaite afficher notre publicité.

Space Rates - Preferential Positions

	1 ti	13 ti	26 ti	52 ti
Back cover	$11,513	$10,389	$9,639	$8,782
Inside front cover	$10,175	$8,889	$8,059	$7,283
Inside back cover	$10,175	$8,889	$8,059	$7,283
Front pg. banner	$4,230	$3,856	$3,534	$3,267
Page 3 banner	$3,052	$2,817	$2,544	$2,303
Front pg. earlug	$2,024	$1,521	$1,371	$1,264
Sky box	$4,230	$3,856	$3,534	$3,267
Sectional banners	$2,463	$2,281	$2,099	$1,928
Crossword	$841	$760	$685	$632

MOYEN DE CONTRÔLE DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

- Mémorisation spontanée
- Mémorisation des attitudes

On a choisi c'est deux moyens de contrôle afin de voir l'impact de nos publicités sur le marché cible. Est-ce qu'elles ont fait l'effet désiré. Concernant le moyen de mémorisation spontanée c'est une technique de recherche qui permet de vérifier, dans le cadre de sondage téléphonique ou d'une entrevue personnelle, si une personne se souvient d'avoir vu une publicité au cours d'une période donnée sans qu'il soit nécessaire de lui nommer la marque. Et pour la méthode de mémorisation des attitudes cela permet d'étudier les croyances ou les sentiments des consommateurs à l'égard d'un produit avant et après leur exposition à des messages qui en font la promotion.

Bibliographie

http://educalcool.qc.ca/wp-content/uploads/2012/06/les-quebecois-et-lalcool.pdf

http://walidkooli2001.chez.com/Rechercheenmarketing.pdf

http://www.rcinet.ca/fr/2013/12/04/alcool-une-consommation-que-les-quebecois-ont-dans-le-sang/

http://www.gbnc.nc/les-produits/nos-boissons-alcoolisees/HINANO/54-histoire

https://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1279_LignesDirectDepistCancerColUterin.pdf

https://fr.wikipedia.org/wiki/Cancer_du_col_ut%C3%A9rin

http://www.icm.qc.ca/cgi-ole/cs.waframe.singlepageindex

http://www.agr.gc.ca/fra/industrie-marches-et-commerce/statistiques-et-information-sur-les-marches/par-region/canada/tendances-de-la-consommation-vin-biere-et-spiritueux-au-canada/?id=1422297046469#b

Tableau Récapitulatif du Plan Média

	Institutionnelle
	Publicité d'Information
	Publicité Promotionnelle
	rabais
	Échantillon
	Promotions
	Communiqué de Presse
	Lancement du produit
	Invitation

		Janvier		Février		Mars		Avril		Mai		Juin		Juillet		Aout		Septembre		Octobre		Novembre		Décembre	
Tâche		15	31	15	28	15	31	15	30	du 1er au 15	31	15	30	du 1er au 15	30	du 1er au 15	30	15	30	du 1er au 15	30	du 1er au 15	30	du 1er au 15	30
Communications et publicité	Magazine / Journal																								
Publicité Institutionnelle	Client d'Œil / Métro		18 Janv au 12 Fev																						
Publicité d'information	Client d'Œil / Métro / Affichage								20 Avril au 31 Ma																
Publicité Promotionnelle	Client d'Œil / Métro / Affichage									6 Mai au 15 Aout															
Coupon rabais																									
Échantillon										07 Mai															
Objet Promotionnelle																									
Relation Publique																									
Communiqué de Presse									22 Avril																
Lancement										7 Mai															
Invitation									22 Avril																

questions:
C'est bien de mettre la date comme ca étant donné que le plage des dates est de 15 jours