

PLAN DE COMMUNICATION

Fait par : Sophie L'Arrivée



La Cité Collégiale
Promotion, marketing relationnel et alternatif

TABLE DES MATIERES

Plan de communication	2
Introduction	2
Définition du mandat	2
Analyse de la situation.....	2
But et objectifs.....	4
Public cible.....	4
Axe de communication.....	6
Stratégies de communication	6
Moyens de communication.....	7
Budget et échéancier	8
Rétro-évaluation	10

PLAN DE COMMUNICATION

INTRODUCTION

La marque « *Spectro* » est réputée pour ses produits nettoyants conçus pour le visage. En dessous de leur logo « *Spectro* » j'ai remarqué qu'il y est écrit : « soins de la peau sensible ». Les nettoyants « *Spectro* » sont formulés pour les personnes ayant tout type de peau soit acnéique, mixte, sèche... Peu importe, les consommateurs peuvent y trouver leurs comptes. De plus, ces nettoyants sont favorablement recommandés par les dermatologues. C'est ainsi, que je vous présente mon plan de communication qui est la base de toute campagne promotionnelle. Mon plan de communication prouvera que ma démarche est la meilleure.

DÉFINITION DU MANDAT

Votre client recherche une campagne de promotion en deux parties : promotion au consommateur et auprès de l'intermédiaire. Le client offre un budget de 700 000\$ afin de promouvoir leurs produits dans la région d'Ottawa-Gatineau. Le client voudrait que la campagne prenne place du 1^{er} juin au 1^{er} septembre.

ANALYSE DE LA SITUATION

Les nettoyants « *Spectro* » se retrouvent dans beaucoup de magasins grandes surfaces, comme Wal-Mart, Pharmaprix, PharmaPlus, Jean Coutu, Loblaws's et plusieurs autres. De ce fait, il y a 6 Wal-Mart à Gatineau et 14 en Ontario. De plus, il y a au moins 4 Pharmaprix à Gatineau ainsi que 17 Shoppers Drug Mart à Ottawa. Donc, on peut facilement s'apercevoir que ce n'est pas parce qu'il est difficile à trouver que le nombre de ventes n'augmente pas. Cependant au fil des ans, les publicités *Spectro* ont beaucoup diminués. Il se trouve que quand je tape « Publicité *Spectro* » sur YouTube. La première publicité qui s'affiche est du de 2012. Il faut absolument y remédier.

FORCES :
○ Recommandés par les dermatologues
○ Conçu en 1982 par un pharmacien canadien
○ 25 ans d'années sur le marché
○ Grande variétés (pour tout type de peau)
○ Pour peau sensible (en gel; doux pour le visage)
○ Purifie et tonifie
○ Non comédogène
○ Adoucit et satine la peau
○ PH harmonisé à la peau
○ Sans parfum
○ Plusieurs formats disponibles (500 ml, 200 ml, 100 ml)
○ Une gamme d'ensemble (le gel et la crème)
○ Aucun parabènes
○ Aucun colorant
○ Mode d'utilisation simple et efficace
○ « <i>Spectro</i> » peut être utilisé sur la peau des bébés autant que les adolescents et adultes
○ Nettoie en profondeur (déloge les pores)
FAIBLESSES :
○ Effets secondaires
○ Pas hypo allergène
○ Peu entrer en contact avec des noix
○ Léger parfum
OPPORTUNITES :
○ En vente dans toutes les grandes pharmacies; Pharmaprix, PharmaPlus, Jean Coutu, Loblaws's, Wal-Mart
○ 2 gammes de <i>Spectro</i> disponible; <i>Spectro Jel</i> pour la peau normale à grasse et <i>Spectro Derm</i> pour davantage d'hydratation de la peau.
MENACES :
○ Les divers nettoyants pour la peau comme Clean and clean, Avène, Vichy, Garnier, L'Oréal, Cetaphill, Bioderma ...

BUT ET OBJECTIFS

Mon but principal est de faire connaître mon produit (Faire du marketing direct) ; le nettoyeur Spectro. En d'autres termes, de le faire essayer. De plus, il est important de prouver, d'affirmer, qu'il est le meilleur nettoyeur sur le marché pour vous (persuasion). Je vous le garanti, vous allez vouloir courir chercher votre nettoyeur Spectro pour votre type de peau l'autre bord de la rue. Pour cela, il faut augmenter sa notoriété, renforcer la présence de la marque, et ainsi avoir un meilleur positionnement que ses concurrents. Spectro est un nettoyeur doux et recommandé par les dermatologues. Il est primordial que les gens associent ces deux principales forces lorsqu'ils pensent à Spectro.

En ce qui concerne **la promotion auprès des consommateurs**, la campagne se déroulera sur une période de 3 mois (1^{er} juin au 1^{er} septembre). Le chiffre d'affaire doit augmenter d'au moins 60%. Pour cela, il doit être considéré comme le numéro 1 donc, être reconnu auprès de plusieurs nouveaux consommateurs. Je dois inciter les gens à vouloir acheter les nettoyeurs Spectro qui méritent amplement de se faire adopter dans la routine de chaque personne. Les nettoyeurs Spectro doivent se retrouver sur le premier étage des magasins comme Wal-Mart et Pharmaprix.

En ce qui attrait **la promotion auprès des intermédiaires**, la campagne se déroulera de même sur une période de 3 mois (1^{er} juin au 1^{er} septembre). Toutefois, au début de la campagne, j'installerais 2 présentoirs dans l'allée des soins de la peau pharmaceutique, ainsi qu'au Pharmaprix 4 présentoirs dans l'allée des cosmétiques et des soins de la peau, autant haute gamme (Vichy, Bioderma, La Roche-Posay...) que basse gamme (L'Oréal, Garnier, Neutrogena, Clean and clean...). Évidemment, je laisserais un 15% de bénéfices aux magasins comme Wal-Mart et Pharmaprix, pour avoir accepté de coopérer avec Spectro.

PUBLIC CIBLE

Le nettoyeur Spectro s'adresse plus à un public adolescent, où les jeunes sont en pleine croissance, de 12 à 20 ans pour les femmes et hommes. Lorsque qu'on observe, cette tranche d'âge, on peut facilement supposer qu'entre l'âge de 15 à 20 ans, les jeunes femmes et hommes ont un salaire d'étudiant (Salaire minimum; au Québec 12\$ à partir

du 1^{er} mai et 11,40 \$ actuellement en Ontario). D'autant plus que Spectro tient représenter les adolescents en pleine croissance et les jeunes adultes.

	Utilise Spectro	N'utilise pas Spectro
FEMME DE 12 À 20 ANS	40%	60%
HOMME DE 12 À 20 ANS	25%	75%

Dans la région d'Ottawa-Gatineau, on compte environ 280 000 personnes au total. (Fictif)

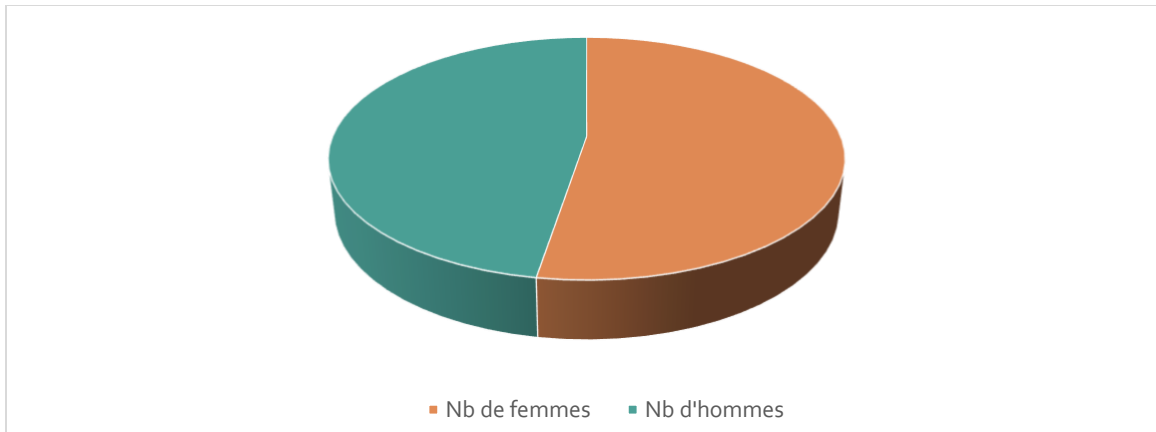
Dans la région d'Ottawa-Gatineau, il y a environ 130 000 femmes de 12 à 20 ans. (Fictif)

	Nb de femmes qui utilisent Spectro	Nb de femmes qui n'utilisent pas Spectro
FEMME DE 12 À 20 ANS	5 200	124 800

Dans la région d'Ottawa-Gatineau, il y a environ 150 000 hommes de 12 à 20 ans. (Fictif)

	Nb d'hommes qui utilisent Spectro	Nb d'hommes qui n'utilisent pas Spectro
HOMME DE 12 À 20 ANS	37 500	112 500

Donc, je m'adresse à 237 300 personnes (Nb de personnes qui n'utilisent pas Spectro)



AXE DE COMMUNICATION

Le thème de la campagne sera la douceur que procurent les nettoyants Spectro sur votre peau. L'aspect velouté de votre peau. Tout ce qui peut être doux sera immédiatement associé aux nettoyants Spectro puisque qu'ils procurent un effet bonne mine. De nombreux témoignages ont prouvé que les nettoyants Spectro n'agressent aucunement la peau, délogent facilement les impuretés ainsi que la saleté qui s'accumule tout au long de la journée.

« Ayez le droit, à votre heure de gloire. »

STRATÉGIES DE COMMUNICATION

Auprès des consommateurs : La meilleure stratégie de promotion pour augmenter les ventes serait de distribuer des échantillons de Spectro, du moins le produit pourrait se faire connaître à sa juste valeur. Par conséquent, Les gens seraient porter à l'essayer. Il faudrait, prévoir au moins 150 000 échantillons de 15 ml de nettoyants Spectro, grâce à mon gros budget, j'ose croire que les échantillons sont rentables. Ensuite, les distribuer de porte à porte et sur les lieux de vente (Pharmaprix, Jean Coutu). C'est pratiquement gratuit!

Auprès des intermédiaires : La meilleure stratégie de promotion pour renforcer la présence de votre marque serait d'installer un présentoir en milieu de vente. Il faudrait qu'on puisse apercevoir un beau présentoir dans l'allée des soins pour la peau, incluant seulement des produits Spectro. Il faut que le présentoir soit frappant et vif de couleurs. Assurément, je payerai Wal-Mart et Pharmaprix pour l'espace que le présentoir occupe. De plus, puisqu'ils ont coopéré avec Spectro, je leur offre un 15% de bénéfices sur les ventes des produits Spectro. Toute une récompense!

MOYENS DE COMMUNICATION

- ❖ Publicité télé (frais de réalisation et conception inclut) : Une courte publicité télé peut s'avérer très utile en ce qui concerne le public cible, puisque les personnes âgées de 12 à 20 ans regardent la télévision à un rythme régulier. Comme j'ai pu voir, Spectro a fait une publicité animée, super bonne en 2014. La publicité dure seulement 30 secondes, mais elle est amusante et le message passe bien. On voit les bénéfices des produits Spectro. En revanche, comme je l'ai dit, la publicité est animée donc, le public cible à qui vous vous adressez était sûrement plus jeune. C'est pourquoi, que je pense qu'il est bien de rendre votre publicité moins enfantine, en changeant les personnages par de vraies personnes. La personne pourra facilement s'identifier à la personne ayant de l'acné, dans la publicité. Il ne faut pas non plus dramatiser la situation. De plus, Spectro devrait mettre plus d'emphasis sur aspect douceur et bonne mine que procure vos produits.
- ❖ Instagram : Il est tout à fait judicieux d'être présent sur cette plateforme (Instagram) surtout que votre public cible se trouve en grande partie sur celle-ci. Sur cette plateforme, vous pouvez aisément trouver de bon influenceur, pour faire une collaboration avec eux.
- ❖ Facebook : Cette plateforme est un indispensable pour faire connaître les nettoyants Spectro à votre public cible, puisqu'il y a beaucoup d'interaction (J'aime, commentaire, partager). Les gens peuvent échanger leurs avis sur vos produits Spectro. L'intention de l'essayer peut facilement se faire influencer ici.
- ❖ YouTube : La publicité télé peut être dériver de courte annonce publicitaire présentant un nettoyant Spectro. (ex : la gamme pour les peaux mixtes à grasse)
- ❖ Affichage dans les magazines (Loulou, Clin d'œil...) : La publicité dans les magazines peut toujours s'avérer extrêmement avantageuse. Puisque, les

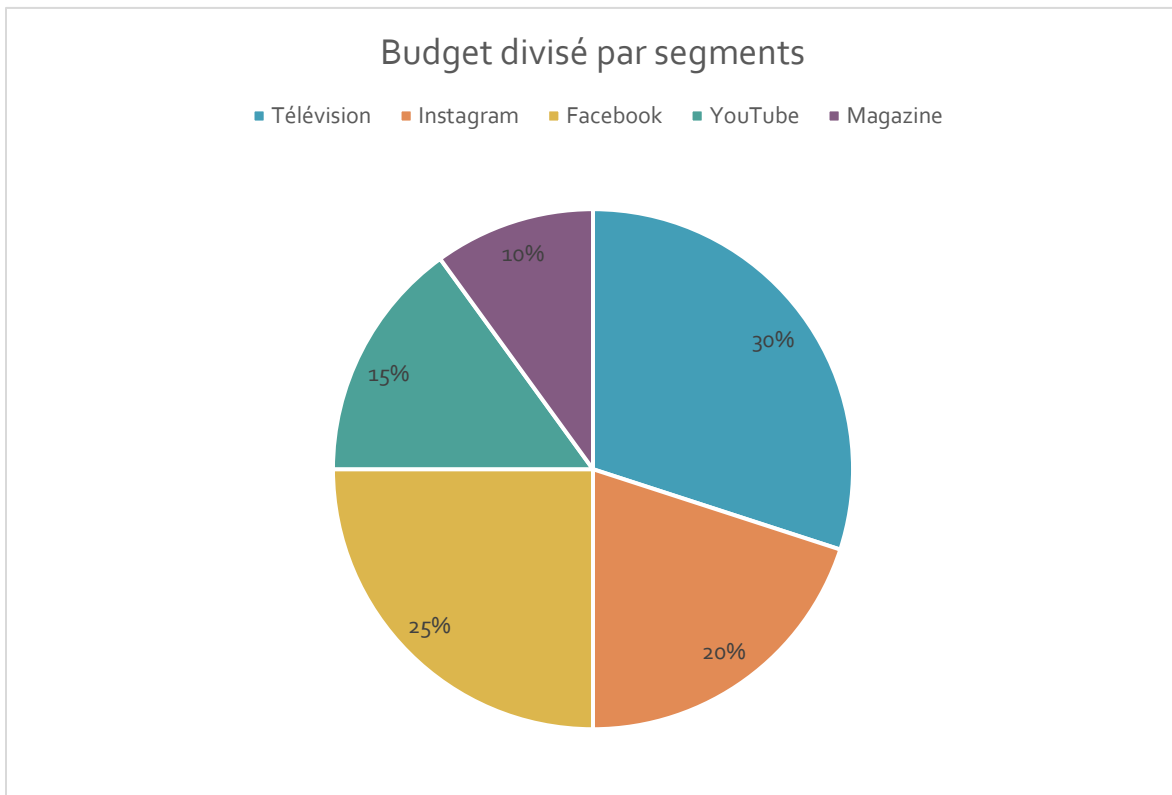
jeunes femmes âgées de 12 à 20 ans adorent se renseigner sur la mode, les tendances...

BUDGET ET ÉCHÉANCIER

BUDGET

Le client, Spectro, m'a remis un budget de 700 000\$ pour promouvoir leur produit dans la région d'Ottawa-Gatineau. Voici, comment, j'ai réparti votre budget pour la campagne de communication.

MOYENS DE COMMUNICATION	POURCENTAGE NÉCESSAIRE
Télévision	30%
Instagram	20%
Facebook	25%
YouTube	15%
Magazine	10%



ÉCHÉANCIER DE TEMPS

La campagne se déroulera sur une période de 3 mois, puisque la campagne dure 3 mois, je vais procéder par diviser les 3 mois en semaine (12 semaines au total). (1 mois= 4 semaines)

1 ^{er} sem.	Lancement de la campagne
2ieme sem.	Préparation de la publicité télé (conception + réalisation)
3ieme sem.	Révision de la publicité télé (plus que satisfaisante)
4ieme sem.	Diffusion de la publicité télé de 30 secondes
5ieme sem.	Distribution d'échantillons (75 000) dans la région d'Ottawa-Gatineau
6ieme sem.	Installer le présentoir de Spectro, au Wal-Mart et Pharmaprix
8ieme sem.	Distribution d'échantillons (75 000) dans la région d'Ottawa-Gatineau
9ieme sem.	Entretenir mes publications sur Facebook
10ieme sem.	Entretenir mes publications sur Instagram
11ieme sem.	Diffuser des déclinaisons de la publicité télé sur YouTube
12ieme sem.	Diminution de la promotion / Fin de la campagne

RÉTRO-ÉVALUATION

Suite à la conclusion du mandat, les nettoyeurs Spectro, ont atteint leurs objectifs. Les résultats des profits ont dépassé les attentes. Les échantillons et les présentoirs en milieu de vente se sont avérés plus que glorieux. De plus, on a pu remarquer dans plusieurs témoignages que le public cible est très satisfait des produits Spectro.

Quelques témoignages :

« Il respecte à merveille le côté minimaliste des ingrédients et j'adore l'effet bonne mine qu'il me procure. »

« J'ai bien aimé votre publicité qui s'inspire de l'aspect de la douceur. Le concept est ingénieux et différent. »