



PROFESSIONAL PERFORMANCE MARKETING INTERNATIONAL

The key of your success

Marketing – Distribution – Sales – Communication

Our Way To Thinking

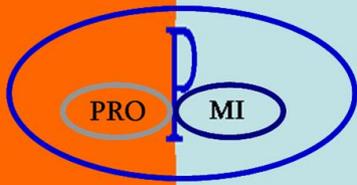


- ✓ *Effectivity*
- ✓ *Efficiency*
- ✓ *Innovativity*
- ✓ *Sustainability*

*We help you to
increase your
business*

- ✓ Consultancy & Strategy
- ✓ Formations & Coaching
- ✓ Solution Marketing
Digital & Technology





THE WAY WE THINK IS CHANGING



Our valeurs

- Effectivity
- Efficiency
- Innovation
- Sustainability

Improve your Marketing and Business Development Capability

PROFESSIONAL PERFORMANCE MARKETING INTERNATIONAL



Felix C. Poudeu
CEO / DG

Expertise

- ✓ Marketing Digital
- ✓ Brand Marketing
- ✓ Marketing Project Management (MPM)
- ✓ Enterprise Marketing Management (EMM)

Services

- ✓ Consultancy & Strategy
- ✓ Formations & Coaching
- ✓ Solutions Marketing Digital & Technology



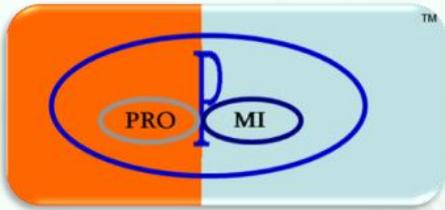
Propulsez votre entreprise en faisant votre propre marketing



Pro Network Marketing Akademy

PROMEDI@COM
IMPROVE YOUR BRAND & REVENUES

PROPMI

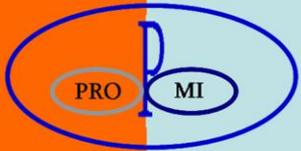


PROP MI CONSULTING

STRATEGY & CONSULTING • FORMATION & COACHING •
MARKETING DIGITAL & TECHNOLOGY

GIVE YOUR COMPANY A COMPETITIVE EDGE





About Me

CONSULTANT- ENTERPRISE MARKETING MANAGEMENT (EMM) & MARKETING PROJECT MANAGEMENT



Felix C. Poudeu
CEO /DG

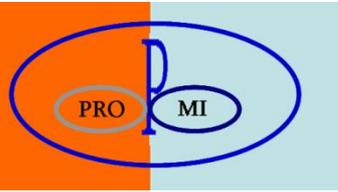
- Marketing, Sales & Business Development
- EMM – Enterprise Marketing Management
- ERP – Enterprise Resource Planning
- **CRM = Customer Relationship Management**
- Web- & E-Commerce Marketing
- IT & Marketing Project Management

Qualification:

- Studied : Business Administration at University, Germany
- Graduated: Dipl.-Kfm. (Uni.)/Master Degree
- Focus :
 - Marketing Management ,
 - Production Management and
 - Logistics Management
- Experienced in Marketing & Business Development / CRM/ ERP/ SCM, as well as Web site & E-Commerce Solution (EMM)

Works experiences: Wundermann Germany, IBM UK, Microsoft UK, Vmware IR, Adorsys , Accenture, Dexion, ... Services Sources UK, Rainmaker UK, ... For more question contact me per E-Mail: propmi.consulting@gmail.com or Whatsapp – See below.

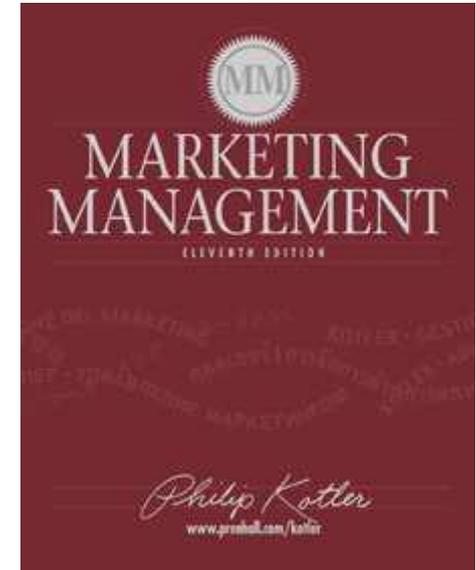




Gestion de la publicité, de la promotion des ventes, des relations publiques et du marketing direct

Par Philip Kotler S. 613-653

Félix C. Poudeu



www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

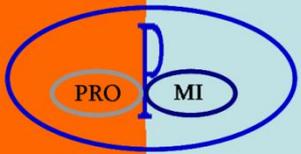


[Propmi Strategy & Consulting](https://www.facebook.com/PropmiStrategy&Consulting)



www.propmiconsulting.wordpress.com





« La meilleure publicité est faite par des clients satisfaits. »

P. Kotler sur le Marketing

www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

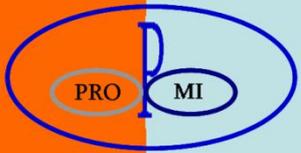


Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com





Objectifs

- Dans ce chapitre, nous nous concentrons sur les questions suivantes :
 - Quelles sont les étapes de l'élaboration d'un programme publicitaire ?
 - Qu'est-ce qui explique l'utilisation croissante de la promotion des ventes et comment les décisions de promotion des ventes sont-elles prises ?
 - Comment les entreprises peuvent-elles exploiter le potentiel des relations publiques et de la publicité ?
 - Comment les entreprises peuvent-elles utiliser le marketing direct intégré pour obtenir un avantage concurrentiel ?
 - Comment les entreprises peuvent-elles faire du e-marketing efficace ?

www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com



Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com

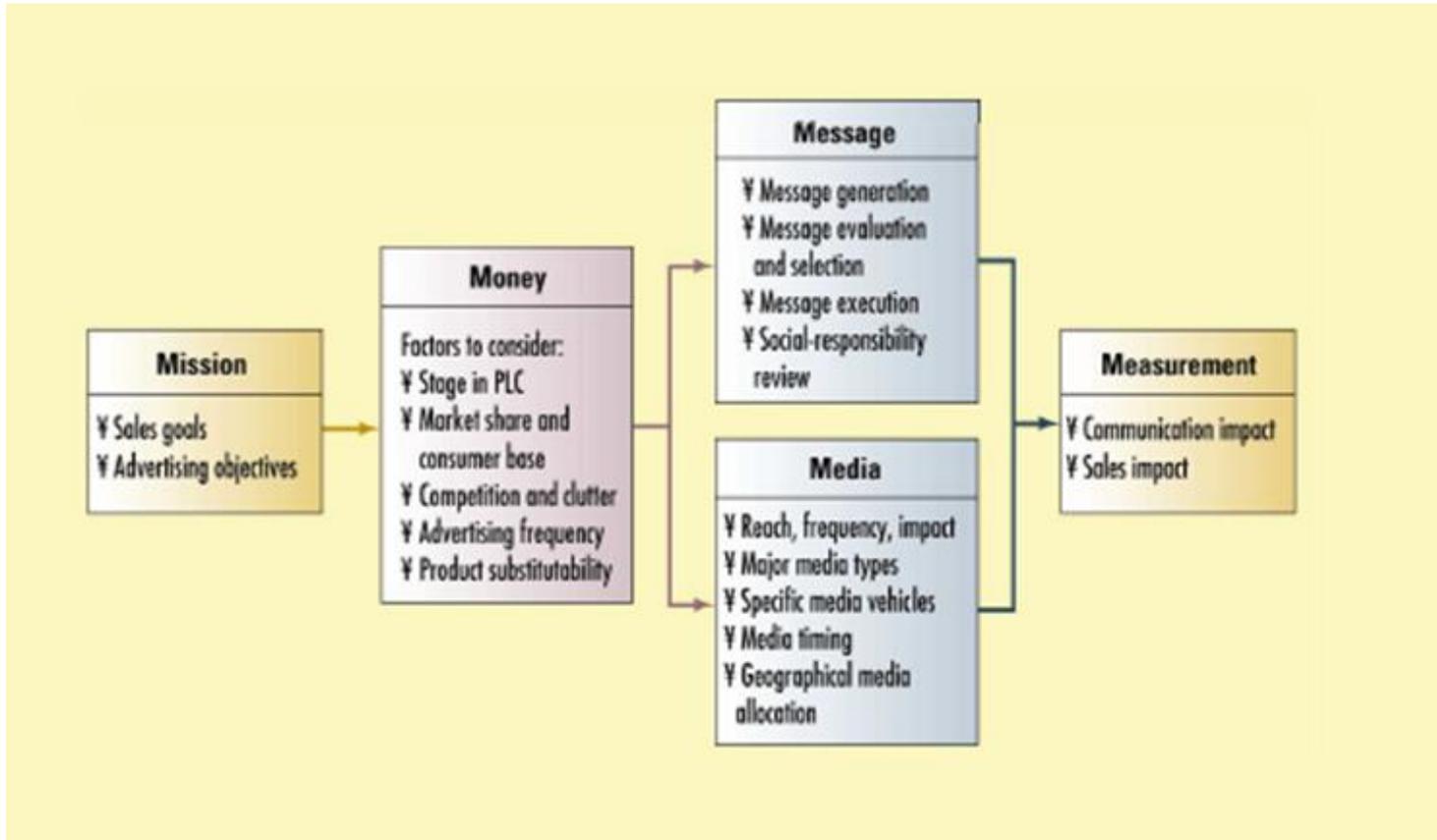




Développer et gérer un programme publicitaire

- Définition des objectifs publicitaires
 - But publicitaire (Objectif)

Figure 20.1 :
Les cinq M de
la publicité



www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

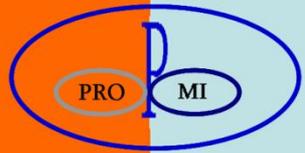


Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com





Élaboration et gestion d'un programme publicitaire

- Objectifs publicitaires à différentes étapes de la hiérarchie des effets
 - Publicité informative
 - Publicité persuasive
 - Publicité de rappel
 - Publicité de renfort
- Capital de la marque

www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

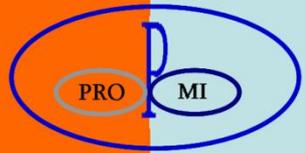


Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com





Élaboration et gestion d'un programme publicitaire

- Décider du budget publicitaire
 - Cinq facteurs à prendre en compte lors de la définition du budget publicitaire :
 1. Étape du cycle de vie du produit
 2. Part de marché et clientèle
 3. Concurrence et encombrement
 4. Fréquence de la publicité
 5. Substituabilité des produits

www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

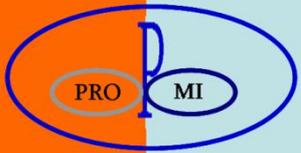


Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com





Élaboration et gestion d'un programme publicitaire

- Choisir le message publicitaire
 - Génération de messages
 - Évaluation et sélection des messages
 - Twedt évalue les messages sur:
 - Désirabilité
 - Exclusivité
 - Crédibilité
 - Dossier créatif /Lettre créative
 - Énoncé de positionnement
- Exécution des messages
 - Positionnement rationnel
 - Positionnement émotionnel
- L'examen de la responsabilité sociale

www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

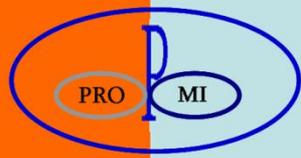


Propmi Strategy & Consulting



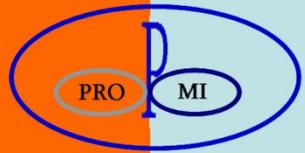
www.propmiconsulting.wordpress.com





Page d'accueil de Fonds Éthiques

www.booknest4u.blogspot.com



Décider des médias et mesurer l'efficacité

- Décider de la portée, de la fréquence et de l'impact
 - Sélection des médias
 - Le nombre d'expositions, E^* , qui produira la notoriété A^* du public dépend des expositions :
 - Portée (R)
 - Fréquence (F)
 - Impact (Je)

www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com



Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com



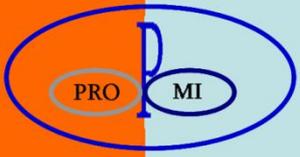
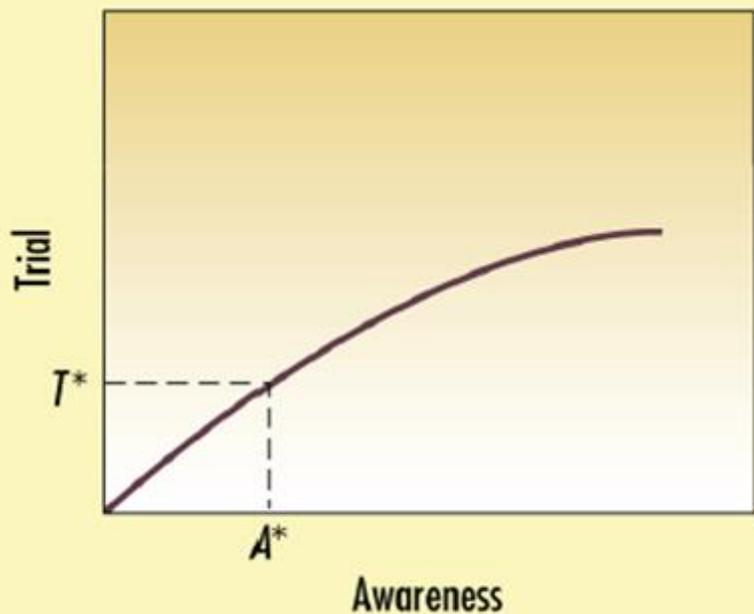
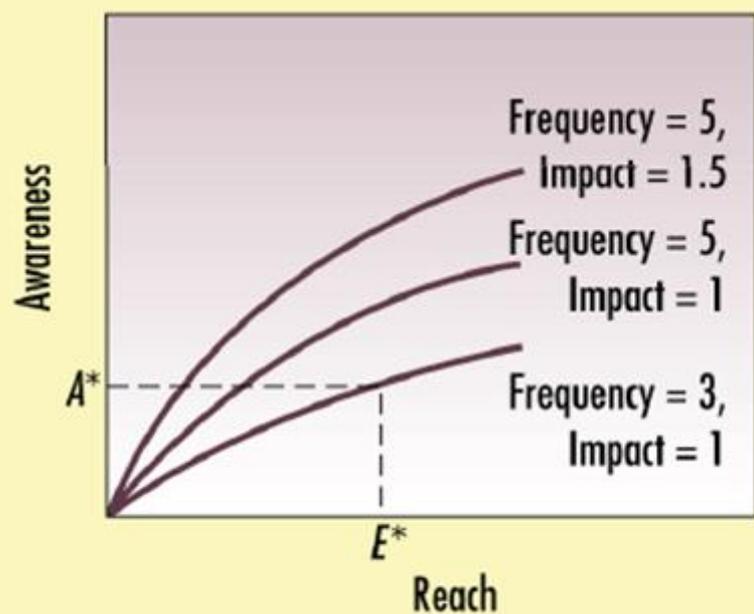


Figure 20.2 : Relation entre l'essai, la sensibilisation et la fonction d'exposition

(a) Relationship between product trial rate and audience awareness level



(b) Relationship between audience awareness level and exposure reach and frequency



www.bookfiesta4u.blogspot.com

© Propmi Strategy & Consulting

+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86

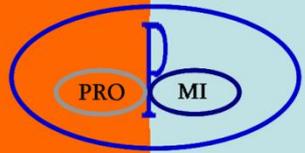
+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86

info.propmi@gmail.com

Propmi Strategy & Consulting

www.propmiconsulting.wordpress.com





Décider des médias et mesurer l'efficacité

- Nombre total d'expositions (E)

$$E = R \times F$$

- où R = portée, F = fréquence
- Connu sous le nom de points de notation bruts (GRP)

- Nombre pondéré d'expositions (WE)

$$WE = R \times F \times I$$

- où R = portée, F = fréquence, I = impact moyen

www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

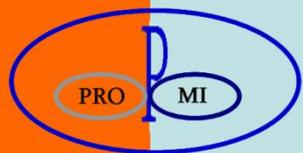


Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com





Décider des médias et mesurer l'efficacité

Choisir parmi les principaux types de médias

| Moyen | Avantages | Limites |
|------------------------|---|---|
| Journaux | Souplesse; opportunité; bonne couverture du marché local ; large acceptation; haute crédibilité | Courte durée de vie; mauvaise qualité de reproduction; petit public "passalong" |
| Télévision | Combine la vue, le son et le mouvement ; faire appel aux sens; attention élevée; grande portée | Coût absolu élevé ; encombrement élevé ; exposition passagère; moins de sélectivité du public |
| Courrier direct | Sélectivité du public ; souplesse; pas de concurrence publicitaire au sein d'un même média ; personnalisation | Coût relativement élevé ; image "courrier indésirable" |

Tableau 20.1 : Profils des types de médias

www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

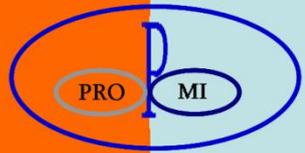


Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com





Décider des médias et mesurer l'efficacité

- Les planificateurs médias considèrent :
 - Habitudes médiatiques du public cible
 - Caractéristiques du produit
 - Caractéristiques des messages
 - Coût

- Nouveaux médias
 - Publicités /Publireportages
 - Infopublicités

www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

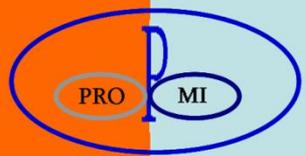


Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com





Questions de discussion

De plus en plus de fabricants utilisent les nouvelles technologies pour évoluer vers une « personnalisation de masse » dans leurs offres de produits. Avez-vous constaté une évolution similaire chez les spécialistes du marketing ?



www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

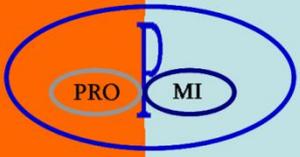


[Propmi Strategy & Consulting](https://www.facebook.com/PropmiStrategy&Consulting)



www.propmiconsulting.wordpress.com





Earthlink : fournisseur d'accès Internet haut débit



www.bookfiesta4u.blogspot.com

© Propmi Strategy & Consulting

+237 6 73 39 82 52 / +237 6 58 51 90 86

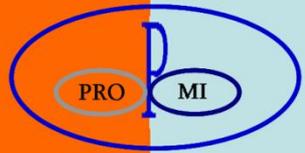
+237 6 73 39 82 52 / +237 6 58 51 90 86

info.propmi@gmail.com

Propmi Strategy & Consulting

www.propmiconsulting.wordpress.com





Décider des médias et mesurer l'efficacité

- Allocation du budget
- Mesures de la taille de l'audience :
 - Diffusion
 - Public
 - Audience efficace
 - Audience efficace exposée à la publicité

www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

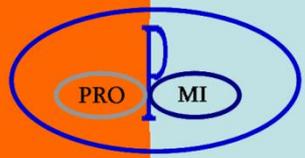


Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com





Décider des médias et mesurer l'efficacité

- Décider du timing des médias
 - Report
 - Comportement habituel

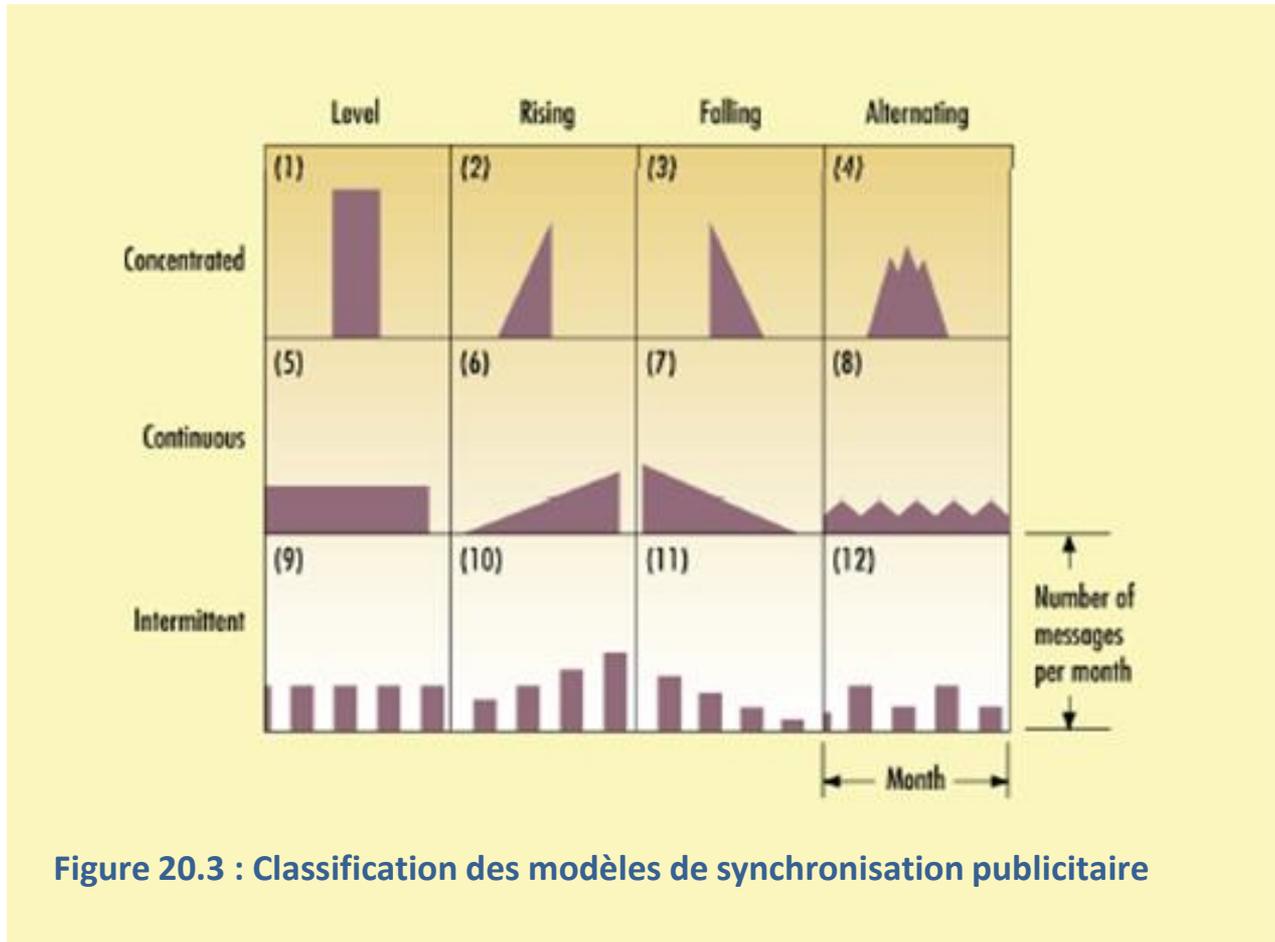


Figure 20.3 : Classification des modèles de synchronisation publicitaire

www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

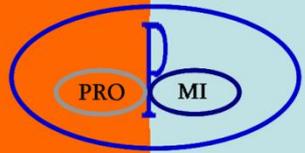


Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com





Décider des médias et mesurer l'efficacité

- Chiffre d'affaires de l'acheteur
- Fréquence d'achat
- Taux d'oubli
- Continuité
- concentration
- Voler
- Pulsation
- **Décider de l'allocation géographique**
 - Zones d'influence dominante (ADI) ou
 - zones de commercialisation désignées (DMA)

www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com



[Propmi Strategy & Consulting](#)



www.propmiconsulting.wordpress.com





Décider des médias et mesurer l'efficacité

- **Évaluation de l'efficacité de la publicité**
 - **Recherche sur les effets de la communication**
 - Test de copie
 - Méthode de rétroaction des consommateurs
 - Essai de portefeuille
 - Essai en laboratoire
- **Exemples de questions :**
 - Quel est le message principal que vous obtenez de cette annonce ?
 - Que pensez-vous qu'ils veulent que vous sachiez, croyiez ou fassiez ? Quelle est la probabilité que cette publicité vous incite à entreprendre l'action implicite ?
 - Qu'est-ce qui fonctionne bien dans l'annonce et qu'est-ce qui fonctionne mal ?
 - Comment l'annonce vous fait-elle sentir ?
 - Quel est le meilleur endroit pour vous joindre avec ce message ?

www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

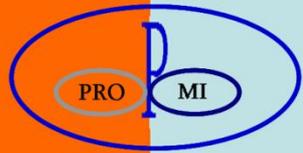


[Propmi Strategy & Consulting](#)



www.propmiconsulting.wordpress.com





Décider des médias et mesurer l'efficacité

Tableau 20.2 : Techniques de recherche publicitaire

Pour les annonces imprimées. Starch et Gallup & Robinson, Inc. sont deux services de pré-test d'impression largement utilisés. Des publicités test sont placées dans des magazines, qui sont ensuite distribués aux consommateurs. Ces consommateurs sont ensuite contactés et interrogés. Des tests de rappel et de reconnaissance sont utilisés pour déterminer l'efficacité de la publicité.

Pour les annonces diffusées. Tests à domicile : une bande vidéo est emportée au domicile des consommateurs cibles, qui visionnent ensuite les publicités.

Test de remorque : dans une remorque d'un centre commercial, les clients voient les produits et ont la possibilité de sélectionner une série de marques. Ils visionnent ensuite des publicités et reçoivent des coupons à utiliser dans le centre commercial. Les taux de remboursement indiquent l'influence des publicités sur le comportement d'achat.

www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

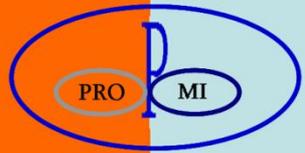


Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com



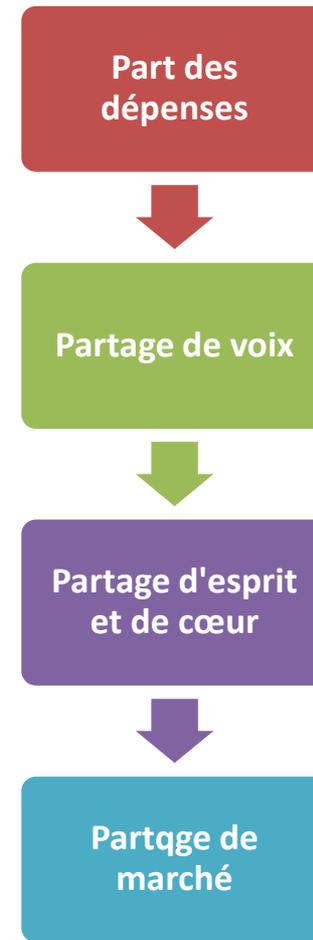


Décider des médias et mesurer l'efficacité

- **Ventes - Effet / Sales-Effect Research**

- Partage des dépenses de publicité
- Partage de voix
- Partage des esprits et des cœurs des consommateurs
- Partage de marché
- Approche historique
- Conception expérimental

Illustration 20.4 :
Formule pour
Mesurer de l
Impact de la Publicité
sur les ventes



www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

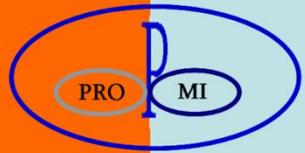


Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com





Promotion de ventes

- La promotion offrant une incitation à l'achat
- Promotion des consommateurs
- La promotion commerciale
- Promotion de la Force de Vente (FV)
- But de la promotion des ventes

www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

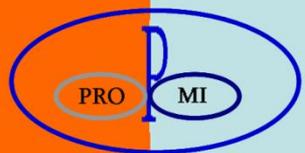


[Propmi Strategy & Consulting](#)



www.propmiconsulting.wordpress.com





Questions de discussion

De nombreuses entreprises offrent des échantillons gratuits dans le cadre d'une campagne promotionnelle. Cette approche s'étend au-delà de l'épicerie ou du point de vente au détail dans de grandes organisations comme les universités.

Pouvez-vous identifier des produits ou des services qui sont fournis aux étudiants ou au corps professoral de votre école dans le cadre d'une campagne!



www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

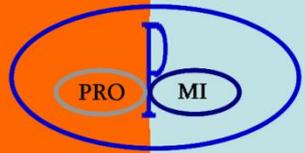


Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com





Promotion de ventes

- Décisions majeures en promotion des ventes
 - Établissement des Objectifs
 - Sélection d'outils de promotion auprès des consommateurs
 - Promotions du fabricant
 - Promotions des détaillants

www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com



Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com



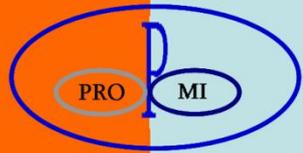


Tableau 20.3 : Principaux outils de promotion auprès des consommateurs

- **Échantillons** : offre d'un montant gratuit de produit ou de service livré en porte à porte, envoyé par la poste, récupéré en magasin, attaché à un autre produit ou présenté dans une offre publicitaire.
- **Coupons** : Certificats donnant droit à une économie déclarée sur l'achat d'un produit spécifique : postés, joints à d'autres produits ou joints à ceux-ci, ou insérés dans des magazines et des annonces dans les journaux .
- **Offres de remboursement en espèces (remises)**: Offrir une réduction de prix après l' achat plutôt qu'au magasin de détail : le consommateur envoie une « preuve d' achat » spécifiée au fabricant qui « rembourse » une partie du prix d'achat par la poste .
- **Packs de prix (offres à rabais)**: Offres aux consommateurs des économies sur le prix régulier d'un produit, signalées sur l'étiquette ou l'emballage. Un *pack à prix réduit* est un pack unique vendu à prix réduit (par exemple deux pour le prix d'un). Un *pack groupé* est constitué de deux produits liés regroupés (comme une brosse à dents et dentifrice).

www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

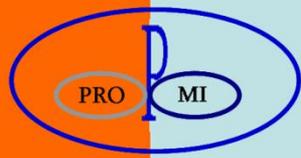


Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com





Page d'accueil de Coolsavings.com

coolsavings.com - Welcome - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Go Favorites Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites History Channels Fullscreen Mail Print Edit

Address <http://www111.coolsavings.com/scripts/Welcome.asp?OpType=intro&RelURL=4&SessionID=516241933>

 **Welcome!**

coolsavings.com
save, then shop.™

Welcome to coolsavings.com!

Save **BIG** with:

- ✓ Grocery Coupons
- ✓ Store Coupons
- ✓ Online Coupons
- ✓ Free Stuff
- ✓ Free Samples (from top brands)
- ✓ Gift Certificates
- ✓ Rebates
- ✓ Newsletters

• Babies & Kids, Pets, Fashion, Travel, Sports & Fitness and more!

enroll now and start saving!

One minute to enroll will get you a lifetime of savings!

enable_secure_enrollment

* required fields

First Name*

Last Name*

Address*

City*

State* **Zip*** **Area Code (Phone)***

Select

www.bookfiesta4u.blogspot.com



+237 6 73 39 82 52 / +237 6 58 51 90 86



+237 6 73 39 82 52 / +237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

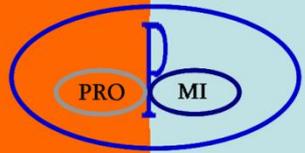


Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com





Promotion de ventes

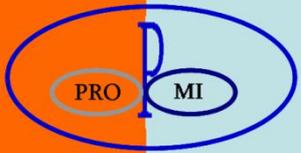
Sélection des outils de promotion commerciale

- **Prix-Off (hors facture ou hors liste):** une remise directe sur le prix catalogue de chaque étui acheté pendant une période donnée .
- **Allocation:** Un montant offert en échange de l'acceptation par le détaillant de présenter les produits du fabricant d'une manière ou d'une autre. Une *indemnité de publicité* compense les détaillants pour la publicité du produit du fabricant. Une *indemnité d'étalage* les compense pour la réalisation d'un étalage de produit spécial.
- **Marchandises gratuites:** offres de caisses supplémentaires de marchandises aux intermédiaires qui achètent une certaine quantité ou qui présentent une certaine saveur ou taille .

Source : Pour plus d'informations, voir Betsy Spethman , « Trade Promotion Redefined », Brandweek , 13 mars 1995, pp. 25-32.

www.bookniesta4u.blogspot.com

Tableau 20.4 :
Principaux
outils de
promotion
commerciale



Promotion de ventes

Sélection des outils de promotion d'entreprise-et de la force de vente

Tableau 20.5 : Principaux outils de promotion des entreprises et de la force de vente

- **Foires commerciales et conventions** : Les associations de l'industrie organisent des foires commerciales et des conventions annuelles. Les spécialistes du marketing peuvent consacrer jusqu'à 35 % de leur budget de promotion annuel aux salons professionnels. Plus de 5 600 salons professionnels ont lieu chaque année, attirant environ 80 millions de participants.
- La fréquentation des salons professionnels peut aller de quelques milliers de personnes à plus de 70 000 pour les grands salons organisés par les industries de la restauration ou de l'hôtellerie-motel. Les fournisseurs participants s'attendent à plusieurs avantages, notamment la génération de nouveaux prospects, le maintien des contacts avec les clients, l'introduction de nouveaux produits, la rencontre de nouveaux clients , la vente de plus aux clients actuels et l'éducation des clients avec des publications , des vidéos et d'autres supports audiovisuels.
- **Concours de vente** : un concours de vente vise à inciter la force de vente ou les concessionnaires à augmenter leurs résultats de vente sur une période donnée, avec des prix (argent, voyages, cadeaux ou points) attribués à ceux qui réussissent.

www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

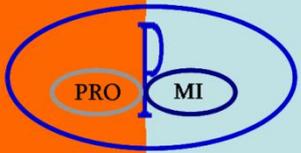


Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com





Promotion de ventes

- **Développer le programme**
 - Considérations incitatives
 - Taille des incantifs
 - Conditions de participation
 - Durée de la promotion
 - Véhicule de distribution
- **Présentation , mise en œuvre , contrôle et évaluation du programme**
 - Délai de mise en œuvre
 - Temps de vente

- Publique
- Relations publiques
- Département des relations publiques

Les fonctions incluent :

- Relation presse
- Publicité de produit
- Communication d'entreprise
- Pression / Lobbying
- Conseils / Counseling

www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

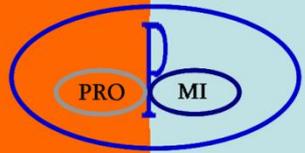


Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com





Relations publiques

- **Marketing Relations Publiques (MPR)**
 - **Publicité vs MPR**
 - **MPR assiste dans les tâches suivantes :**
 - Aide au lancement de nouveaux produits
 - Aide au repositionnement d'un produit mature
 - Susciter l'intérêt pour une catégorie de produits
 - Influencer des groupes cibles spécifiques
 - Défendre les produits qui ont rencontré des problèmes publics
 - Construire l'image de l'entreprise d'une manière qui reflète favorablement ses produits.

www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

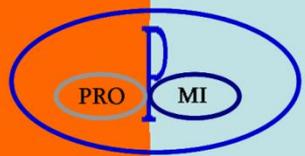


[Propmi Strategy & Consulting](#)



www.propmiconsulting.wordpress.com





Relations publiques

Décisions majeures en marketing PR

- **Publications** : Les entreprises s'appuient largement sur les documents publiés pour atteindre et influencer leurs marchés cibles. Il s'agit notamment de rapports annuels, de brochures, d'articles, de bulletins et de magazines d'entreprise et de matériel audiovisuel.
- **Événements** : les entreprises peuvent attirer l'attention sur de nouveaux produits ou d'autres activités de l'entreprise en organisant des événements spéciaux tels que des conférences de presse, des séminaires, des sorties, des salons professionnels, des expositions, des concours et des anniversaires qui atteindront les publics cibles.
- **Parrainages** : les entreprises peuvent promouvoir leurs marques et leur raison sociale en parrainant des événements sportifs et culturels et des causes très appréciées.
- **Actualités** : L'une des principales tâches des professionnels des relations publiques est de trouver ou de créer des informations favorables sur l'entreprise, ses produits et ses employés, et d'amener les médias à accepter les communiqués de presse et à assister aux conférences de presse.

www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com



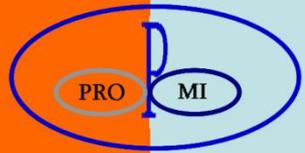
Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com



Tableau 20.6 :
Principaux outils
de marketing RP



Relations publiques

- **Établir les objectifs marketing**
 - Le MRP peut :
 - Sensibiliser
 - Construire la crédibilité
 - Maintenir le coût promotionnel

www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

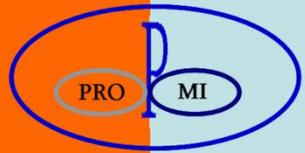


[Propmi Strategy & Consulting](#)



www.propmiconsulting.wordpress.com





Relations publiques

- **Thomas L. Harris propose les suggestions suivantes :**
 - Suscitez l'enthousiasme du marché avant les pauses publicitaires dans les médias
 - Construire une clientèle de base
 - Construire une relation one-to-one avec les consommateurs
 - Transformez des clients satisfaits en défenseurs
 - Influencer les influents
- **Choisir les messages et les véhicules**
 - Création d'événement
- **Mise en œuvre du plan et évaluation des résultats**

www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

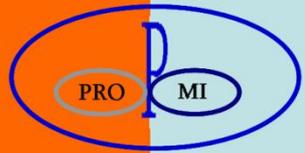


[Propmi Strategy & Consulting](#)



www.propmiconsulting.wordpress.com





Marketing direct

- Marketing par commande directe
- Marketing Relation Client
- La croissance du marketing direct
 - Démassification du marché
- Les avantages du marketing direct
- Marketing direct intégré

www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

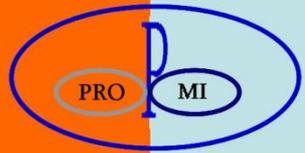


[Propmi Strategy & Consulting](#)



www.propmiconsulting.wordpress.com





Marketing direct

- **Principaux canaux de marketing direct**
 - Vente en face à face
 - Publipostage
 - Nouvelles formes de livraison du courrier
 - Télécopieur
 - E-mail
 - Messagerie vocale

www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

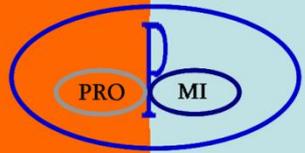


[Propmi Strategy & Consulting](#)



www.propmiconsulting.wordpress.com





Marketing direct

- **Le marketing direct est passé par plusieurs étapes :**
 - Bombardement de tapis
 - Commercialisation de bases de données
 - Marketing interactif
 - Marketing personnalisé en temps réel
 - Commercialisation de la valeur à vie
- **Construire une campagne de publipostage**
 - Objectifs
 - Marchés cibles et perspectives
 - Éléments de l'offre
 - Éléments de test
 - Mesurer le succès d'une campagne : valeur vie client

www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

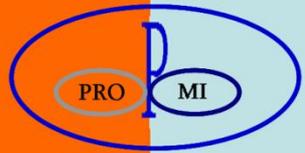


[Propmi Strategy & Consulting](#)



www.propmiconsulting.wordpress.com





Marketing direct

- **Commercialisation par catalogue**
 - **Télémarketing et M-Commerce**
 - Télémarketing entrant
 - Télémarketing sortant
 - **Quatre types de télémarketing :**
 - » Télévente
 - » Télécouverture
 - » Téléprospection
 - » Service client et support technique

www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

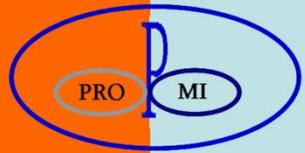


[Propmi Strategy & Consulting](#)



www.propmiconsulting.wordpress.com





Marketing direct

- **Autres médias pour le marketing à réponse directe**
 - Publicité directe
 - Canaux d'achat à domicile
 - Vidéo-texte et TV interactive
- **Kiosque de commercialisation**

www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

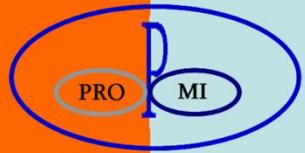


Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com





Marketing direct

- **Marketing électronique**
 - **Commercialisation des autorisations**
 - **Niveaux de marketing d'autorisation :**
 - Aucun niveau d'autorisation
 - Niveau d'autorisation faible
 - Niveau d'autorisation moyen
 - Niveau d'autorisation élevé
 - Niveau des transactions
 - **Directives de marketing électronique**
 - Donner au client une raison de répondre
 - Personnalisez le contenu de vos e-mails
 - Offrez quelque chose que le client n'a pas pu obtenir par publipostage
 - Facilitez la "désinscription" du client

www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

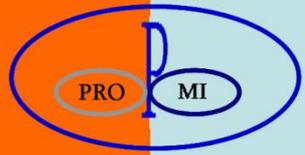


[Propmi Strategy & Consulting](#)



www.propmiconsulting.wordpress.com





Conclusion

www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com



[Propmi Strategy & Consulting](#)



www.propmiconsulting.wordpress.com





www.bookfiesta4u.blogspot.com

© Propmi Strategy & Consulting



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com



[Propmi Strategy & Consulting](#)



www.propmiconsulting.wordpress.com





www.bookfiesta4u.blogspot.com

© Propmi Strategy & Consulting



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com



[Propmi Strategy & Consulting](#)



www.propmiconsulting.wordpress.com





Questions & REponses

Quelles questions avez-vous?

www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

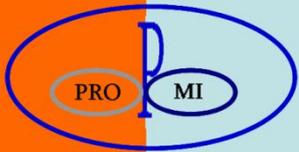


Propmi Strategy & Consulting

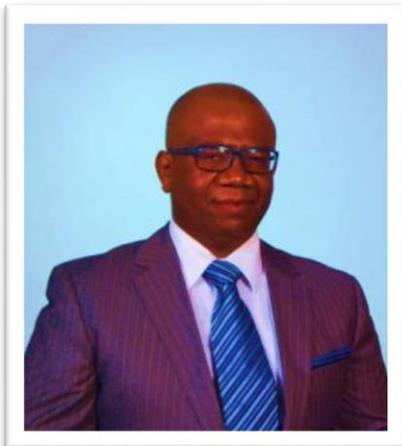


www.propmiconsulting.wordpress.com





PROPMI CONSULTING



Félix C. Poudeu

CEO & Co-Founder Propmi Consulting

- Senior Consultant en marketing et développement des affaires
- Spécialiste en EMM Solutions et Gestion de Projet de Marketing
- MBA – (Université de Siegen/Allemagne)
- Expertises: Gestion de Marketing, de Production & de Logistique
Expériences: IBM UK, Vmware Inc., Microsoft, Wundermann, Services Sources Ltd., Rainmaker Limited UK

www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

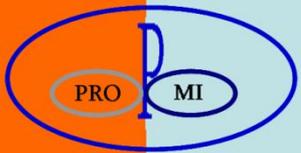


[Propmi Strategy & Consulting](#)



www.propmiconsulting.wordpress.com





Contact Us:

Félix Constant POUDEU

CEO & Fondateur

Consultant en Gestion de Marketing & Ventes
Spécialiste en Développement Commercial

Email: www.propmiconsulting.wordpress.com

Phone: +237 6 73 39 82 52

www.propmiconsulting.wordpress.com



Contact address:

PROPMI CONSULTING

Lycée De Maképé, Rue des Paves,
Carrefour Njohreur, Rue à Droite,
50 Mètres à Gauche
Douala Cameroun

BP: 11526 Douala
Cameroun

www.propmiconsulting.wordpress.com

www.bookfiesta4u.blogspot.com



+237 6 73 39 82 52 / +237 6 58 51 90 86



+237 6 73 39 82 52 / +237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com



Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com

