

Auteur : Diana DERVAL
Date : 5 mai 2006
Objet : Proposition de Cours
« Le Wait Marketing : *Comment élaborer un plan de communication efficace et abordable*»

TITRE DU COURS

Le Wait Marketing : *Comment élaborer un plan de communication efficace et abordable.*

JUSTIFICATION DU COURS

Les entreprises peuvent enfin bénéficier de tarifs publicitaires abordables en saisissant les opportunités offertes par une nouvelle forme de publicité contextuelle : le *Wait Marketing*.

L'impact extraordinaire de cette nouvelle approche de la publicité s'explique tant par la richesse et la proximité des médias utilisés (écrans à affichage dynamique, journaux, échantillons produits) que par la réceptivité accrue des consommateurs.

L'enjeu du *Wait Marketing* est en effet de valoriser le contexte privilégié de l'attente, dans lequel les consommateurs présentent des coefficients de mémorisation tout à fait exceptionnels, dépassant parfois 50% alors que dans le cas de publicités traditionnelles (télévision, Internet, affichage), mobilisant de surcroît des budgets conséquents, la barre des 15% est rarement atteinte.

En ciblant les consommateurs au bon endroit et au bon moment, l'entreprise peut ainsi de manière simple renforcer l'impact de son message publicitaire tout en réduisant de manière significative son coût par contact, et par conséquent son budget.

Le succès des journaux Metro et 20 Minutes, gracieusement mis à la disposition des usagers des transports en commun, l'explosion des médias tactiques et la popularité grandissante des services localisés (Location Based Services) confirment l'efficacité redoutable du *Wait Marketing* en passe de devenir le mode de communication par excellence entre les entreprises et les consommateurs.

Ce cours s'adresse aux étudiants en marketing, en communication et en management général, qui ont ou auront à mettre en œuvre une stratégie de communication à la fois efficace et abordable au sein de leur entreprise ou pour le compte de leurs clients.

A l'aide d'exemples concrets, ce cours inédit, animé par l'inventeur du concept de *Wait Marketing*, se propose d'expliquer aux participants comment, concevoir, mettre en œuvre et assurer le suivi d'une campagne de communication efficace et abordable, pour acquérir et fidéliser leurs clients.

STRUCTURE DU COURS

Le cours, d'une durée totale de 30 heures, se décompose idéalement en 10 sessions de 3 heures chacune.

Lors de chaque session un point important de cours est traité. Le point de cours est illustré par des exemples récents et concrets pour faciliter la compréhension des participants.

L'analyse d'un à deux cas d'entreprises internationales en fin de séance permet ensuite d'approfondir le point de cours dans un contexte réel d'entreprise.

De plus, les participants élaborent en équipe, dans le cadre de leur projet final, présenté en classe lors de la dernière session, une stratégie ou une campagne de communication mettant en œuvre un ou plusieurs points de cours. Le projet final peut être mené en relation avec une agence marketing ou la direction de la communication d'une entreprise.

PLAN DE COURS DETAILLE

Session n° 1 - Introduction

- 1.1. Présentation des objectifs du cours
- 1.2. Plan de cours
- 1.3. Références et bibliographie
- 1.4. Discussion du Projet final en groupes
- 1.5. Validation des sujets du Projet final

Session n° 2 – Une nouvelle approche de la publicité

- 2.1. Un marché de la publicité inaccessible
- 2.2. Le « ras-le-bol » des consommateurs
- 2.3. Le succès de la publicité contextuelle
- 2.4. Le *Wait Marketing* : une opportunité à saisir
- 2.5. Exemples d'utilisation réussie de la publicité contextuelle
 - a. La publicité avec GoogleAdwords
 - b. 20 Minutes dans les transports (France)

Session n° 3 – L'efficacité de la publicité contextuelle et du *Wait Marketing*

- 3.1. Les contextes propices à la communication
- 3.2. Impact des médias selon le contexte
- 3.3. Cartographie des situations d'attente
- 3.4. Comportement des consommateurs
- 3.5. Exemples de mémorisation des messages dans un contexte d'attente
 - a. CanalPoste dans les bureaux de poste (Suisse)
 - b. La salle d'attente du médecin avec Canal33 (France)

Session n° 4 – Des campagnes publicitaires abordables

- 4.1. Un budget moyen abordable
- 4.2. Définir son budget
- 4.3. Saisir les opportunités offertes par le *Wait Marketing*
 - a. Mieux utiliser les médias
 - b. Les bons plans « hors médias »
- 4.4. Négocier son budget
- 4.5. Exemples de budgets
 - a. « Je vois des M&M's partout » (France)
 - b. Germanwings s'affiche sur les tables de bistrot (Allemagne)

Session n° 5 – Sélectionner les medias appropriés et choisir ses partenaires

- 5.1. Un média adapté à la cible
 - a. En fonction du profil
 - b. Par affinité

- 5.2 Un média adapté au message
- 5.3 Un besoin d'innovation grandissant
- 5.4 Bien choisir son agence marketing
- 5.5 Panorama des principaux acteurs du *Wait Marketing*
 - a. Les agences conseil
 - b. Les régies publicitaires

Session n° 6 – Construire sa campagne de *Wait Marketing*

- 6.1. Les étapes d'une campagne de *Wait Marketing* : les 6Ms
- 6.2. Où trouver ses consommateurs ?
- 6.3. Comment interpeller ses consommateurs ?
- 6.4. Comment inciter ses consommateurs à l'achat ?
- 6.5. Exemples de mise en œuvre
 - a. TomTom dans les stations-service (Allemagne)
 - b. Je vois des M&M's partout (France)

Session n° 7 – *Wait Marketing* et retour sur investissement

- 7.1. Objectifs et retour sur investissement
- 7.2. Mesurer l'impact sur la notoriété
- 7.3. Mesure l'impact sur les ventes
- 7.4. Optimiser son portefeuille de contacts
- 7.5. Exemples de mesure du retour sur investissement
 - a. Jaguar « Gorgeous » (US et Europe)
 - b. Procter & Gamble (Europe)

Session n° 8 – Vers une publicité à la demande

- 8.1. La publicité virtuelle
- 8.2. La publicité mobile
- 8.3. La communication est à 100% interactive
- 8.4. Le consommateur reprend la main
- 8.5. Les consommateurs parlent aux consommateurs
 - a. Le consommateur-média
 - b. Communautés

Session n° 9 – Conclusion

- 9.1. Rappel des objectifs du cours
- 9.2. Synthèse des enseignements du cours
- 9.3. Questions et réponses sur le cours
- 9.4. Questions et réponses sur le Projet final
- 9.5. Travail en équipe projet

Session n° 10 – Soutenance du Projet final

- 10.1. Présentation des projets par équipe
- 10.2. Evaluation des projets
- 10.3. Evaluation du cours par les participants

BIOGRAPHIE



Diplômée de l'ESSEC, Diana Derval pilote des projets stratégiques, pendant plus de dix ans, au sein de la Société Générale, Système U et TF1 Publicité, avant de participer à la création de ViaMichelin.com en tant que Responsable Marketing Europe.

A la tête d'une équipe de 14 personnes, elle pilote avec succès la stratégie de conquête et de fidélisation grand public et entreprises de cette filiale du groupe Michelin, spécialisée dans l'aide à la mobilité.

Titulaire d'un Executive MBA, son expérience du marketing et son goût pour l'innovation lui permettent aujourd'hui de développer l'activité de TomTom à l'échelle internationale.

Diana Derval intervient régulièrement au sein de Business Schools (ESSEC) et d'associations professionnelles de renom (Association Française du Marketing) sur ses domaines d'expertise que sont le Marketing Client, le Marketing de l'Innovation et la Publicité Contextuelle.

Son ouvrage « Le Wait Marketing : la publicité enfin abordable ! » est à paraître en octobre 2006 aux Editions d'Organisation (groupe Eyrolles).

Contact

Diana Derval
Prinsengracht 320A
1016 HX Amsterdam - Pays-Bas
E-mail : diana.derval@gmail.com
Mobile : + 31 629563152