

L'institution
financière dédiée
à la **femme active**



FIN'Elle
Filiale du Groupe Cofino

www.fin-elle.com



FIN'Elle est une filiale du Groupe COFINA

THEME

Faire une publicité efficace
à moindre coût.

Sous-thèmes

Définition
de la publicité

1

Objectifs
de la publicité

2

Enjeux
et importance
de la publicité

3

Différents
canaux de
communication

4



La Finance pour Elle



Définition de la publicité

La publicité est un moyen de communication qui vise à transmettre des informations, à persuader et retenir l'attention sur un marché auprès de ses cibles.

Objectifs de la publicité

- Se faire connaître auprès de ses cibles (population, gouvernement, opinion publique ou politique, etc).
- Informer son audience sur ses produits et services en mettant en avant les attributs compétitifs pour vendre.
- Influencer le comportement d'achat ou les habitudes de consommation.

Enjeu et importance de la publicité

Pour les entreprises (PME, corporate, PMI, etc), la publicité est le moyen le plus sûr de donner des informations à la clientèle tout en incitant cette clientèle à poser une action concrète.

Elle permet de faciliter la vente des produits et services ou défendre une cause, redorer une image etc. C'est pour ces raisons qu'il est plus qu'important de bien préparer votre campagne. Quelque soit le budget dont vous disposez, vous devez bien choisir les canaux sur lesquels vous allez prendre la parole, comment vous allez prendre la parole, à quel moment vous allez prendre la parole, et dans quel langage vous allez vous adresser à votre public cible. Déterminez également, quel budget vous allouez à chaque canal.

NB : Le but de la publicité est de pousser ou emmener votre cible à agir dans le sens que vous souhaitez au profit de votre entreprise.

Différents canaux de Communication

La publicité est un élément central et indispensable pour permettre le développement rapide des entreprises, notamment les TPE et PME. S'appropriier et maîtriser les bons outils et moyens de communication, c'est assurer à son activité une croissance plus rapide.

Des moyens de communication, il en existe tellement ! Comment s'y retrouver quand on est une petite ou moyenne entreprise et qu'on a pas forcément un gros budget ? Comment identifier les canaux les mieux adaptés à votre stratégie de communication ?

a) La communication média

- **Le site internet**

Il s'agit de la pierre angulaire de votre stratégie digitale. Grâce à un site internet bien construit et bien référencé, vous pouvez transformer vos prospects en clients. Qu'il s'agisse d'un site vitrine ou d'un site e-commerce, gardez à l'esprit que le référencement naturel est le canal le plus prometteur à long terme pour gagner en visibilité et attirer de nouveaux prospects.

- **Le mini-site**

Souvent confondu avec le micro-site, le mini-site constitue un ensemble de pages, mettant en valeur un produit ou un événement lors d'une campagne de publicité digitale. Il est particulièrement préconisé lors de lancement ou d'opérations particulières. Toutefois, la durée de vie d'un mini-site est limitée, celui-ci étant destiné à servir pour des occasions particulières.

- **L'e-mailing**

L'envoi d'emails promotionnels peut vous permettre de générer du trafic vers votre site internet. Les campagnes d'emailing représentent donc un outil incontournable du marketing direct, puisque vous vous adressez directement à votre cible. L'emailing est un moyen de communication efficace pour acquérir des clients, les fidéliser et générer des ventes.

b) Les réseaux sociaux

Faciles à prendre en main et peu chers, les réseaux sociaux présentent des outils de communication, de ciblage et statistiques développées. Toutefois, il vous faudra être régulier dans votre fréquence de publication. Les réseaux sociaux vous aident à créer de vraies communautés, tout en vous permettant de diffuser une stratégie de contenu attrayante pour vos prospects.

Facebook : Le roi de tous les réseaux sociaux. Presque tous vos prospects et clients s'y trouvent, avec 34 millions d'utilisateurs actifs. Facebook est un véritable couteau suisse d'outils de communication (boutiques, avis clients, events, publicité...)

Twitter : Il est un joyeux melting-pot. L'information y file plus vite que la lumière. Il s'agit aujourd'hui du réseau de la viralité par excellence.

Instagram : Un réseau social très visuel où une seule photo peut tout changer. Idéal pour toucher les centennials et millenials et partager de belles images. Les fonctions stories, e-shopping vous permettent maintenant de montrer l'étendue de votre offre et de jouer sur les achats d'impulsion.

b) Les réseaux sociaux

LinkedIn : Idéal pour la communication B2B, LinkedIn est un réseau professionnel où se croisent opportunités, billets d'humeur et partages d'expérience.

Youtube : Est-il encore nécessaire de présenter Youtube ? Il s'agit du plus grand réseau de partage de vidéos sur internet. Associé à Google, il vous permet de mettre en avant votre contenu et d'améliorer votre référencement efficacement.

Snapchat : Si vous cherchez à cibler les plus jeunes, rendez-vous sur Snapchat, idéal pour développer votre brand-content et renforcer votre image de marque.

Les influenceurs : Il ne s'agit pas à proprement parler de réseaux sociaux, mais d'acteurs capables de vous ouvrir les portes de communautés entières. Sachez choisir les bons influenceurs, instagrameurs et youtubeurs pour mettre en valeur votre marque et présenter votre offre.

c) Les moyens de communication offline

- **Le street-marketing** : Il s'agit d'un des moyens de communication les plus efficaces pour capter vos clients. S'il existe un tas de manifestations possibles, la distribution de flyers reste la plus courante pour toucher un grand nombre de prospects sur une zone donnée. Cette pratique peut s'avérer très pertinente dans une logique de communication locale.
- **La prospection téléphonique** : Rien de tel que le phoning pour cibler vos prospects et échanger avec eux. Pour ce faire, vous pouvez utiliser votre base de données et devez apprendre à convaincre votre interlocuteur. Pour y parvenir, votre démarche doit être organisée. Même si elle paraît simple au premier abord, la prospection téléphonique nécessite une préparation pour être maîtrisée, afin de favoriser l'acquisition de nouveaux clients.
- **Les annonces d'emploi** : En publiant vos annonces d'emploi sur des sites, n'omettez pas de décrire en détail votre activité, vos missions et vos valeurs. Vous faites là usage d'un outil de recrutement mais aussi de communication pour toutes les personnes qui liront votre offre.

c) Les moyens de communication offline

- **Les événements** : Primordiaux pour rencontrer, co-animer et renforcer vos liens avec des partenaires. La communication événementielle est à la fois passe-partout et indispensable. Elle fait partie des excellents moyens hors média pour faire la promotion de votre entreprise. Cette méthode est un des principaux vecteurs de message au sein d'une stratégie adoptée.
- **Les salons professionnels** : Tout comme les événements, ils vous permettent de consolider des partenariats ainsi que de faire montre de votre expertise auprès de votre écosystème. Un salon professionnel est le cadre idéal pour établir des contacts commerciaux afin de lancer ou promouvoir des produits. Nota bene : c'est le moment d'enrichir votre base de données !
- **Le couponing** : Ce type de communication vous permet d'inviter vos clients à découvrir votre offre et vos services. C'est un outil efficace pour faire connaître sa marque auprès de prospects. Sachez le rendre attractif.
- **La radio** : Il est très probable que vos prospects aient vent de vous grâce à la radio. En effet, il s'agit d'un média qui est plébiscité, surtout en matinée, sur le trajet du travail ou encore à la descente du travail.

c) Les moyens de communication offline

- **L'affichage urbain à petite échelle** : Un moyen de communication très impactant pour toucher votre cible, surtout si cette dernière est citadine. Veillez à choisir des visuels coup-de-poing et colorés pour mieux retenir l'attention.
- **L'affichage mobile** : L'affichage mobile permet de toucher une cible urbaine. Une voiture à vos couleurs, plutôt génial, non ?
- **Le sponsoring sportif** : Ce mode de communication peut vous faire connaître très rapidement et vous permet d'être rentable en fonction de la médiatisation de l'évènement. Pensez aux 24h du Mans ou tout simplement aux grands tournois sportifs de votre localité.
- **Le parrainage culturel** : En soutenant des projets culturels, vous engagez une communauté autour de valeurs fortes comme l'environnement par exemple ou un musée comme celui du Quai Branly.
- **Le co-branding** : Le co-branding est une solution de collaboration entre deux organisations. Il peut vous permettre de lancer de nouveaux produits innovants, augmenter la valeur d'un service ou **élargir** une gamme.

MERCI



FIN'ELLE
Filiaire du Groupe Cofina
La Finance pour Elle

 Cocody Mermoz, derrière la RTI, voie Cité des Arts
service.clientfinelle@cofinaco

 [rp.com](mailto:service.clientfinelle@cofinaco)
 (+225) 25 22 00 08 08

 www.fin-elle.com

suivez-nous sur

