


# Publicité

Cours #3

# Le marketing

- Les variables contrôlables (4P)
  - Produit (caractéristiques tangibles et intangibles)
  - Publicité / Promotion (communication)
  - Prix (image de qualité)
  - Place (distribution)
- Marketing Mix

# Marketing mix

**Tableau 2.1** Le mix de marketing dans l'industrie de la mode 

Produit	Prix	Distribution	Communication	Exemple
De prestige	Élevé	Exclusive	Relations publiques	Haute couture
Qualité supérieure	Élevé	Sélective	Publicité	Prêt-à-porter haut de gamme
Qualité inférieure	Modique	Intensive	Promotion des ventes	Confection industrielle

# La pub et le cycle de vie des produits / services



# La recherche commerciale

## 📌 Types de données

- 📌 Données primaires

- 📌 Données secondaires

## 📌 Outils de collecte

- 📌 Sondages (téléphone, courriel, etc)

- 📌 Entrevues

- 📌 Groupes de discussion / «focus group»

# Le consommateur

## 📌 Les influences extrinsèques

📌 Culture

📌 Classes sociales

📌 Groupes de référence

📌 La famille

## 📌 Les influences intrinsèques

📌 La motivation

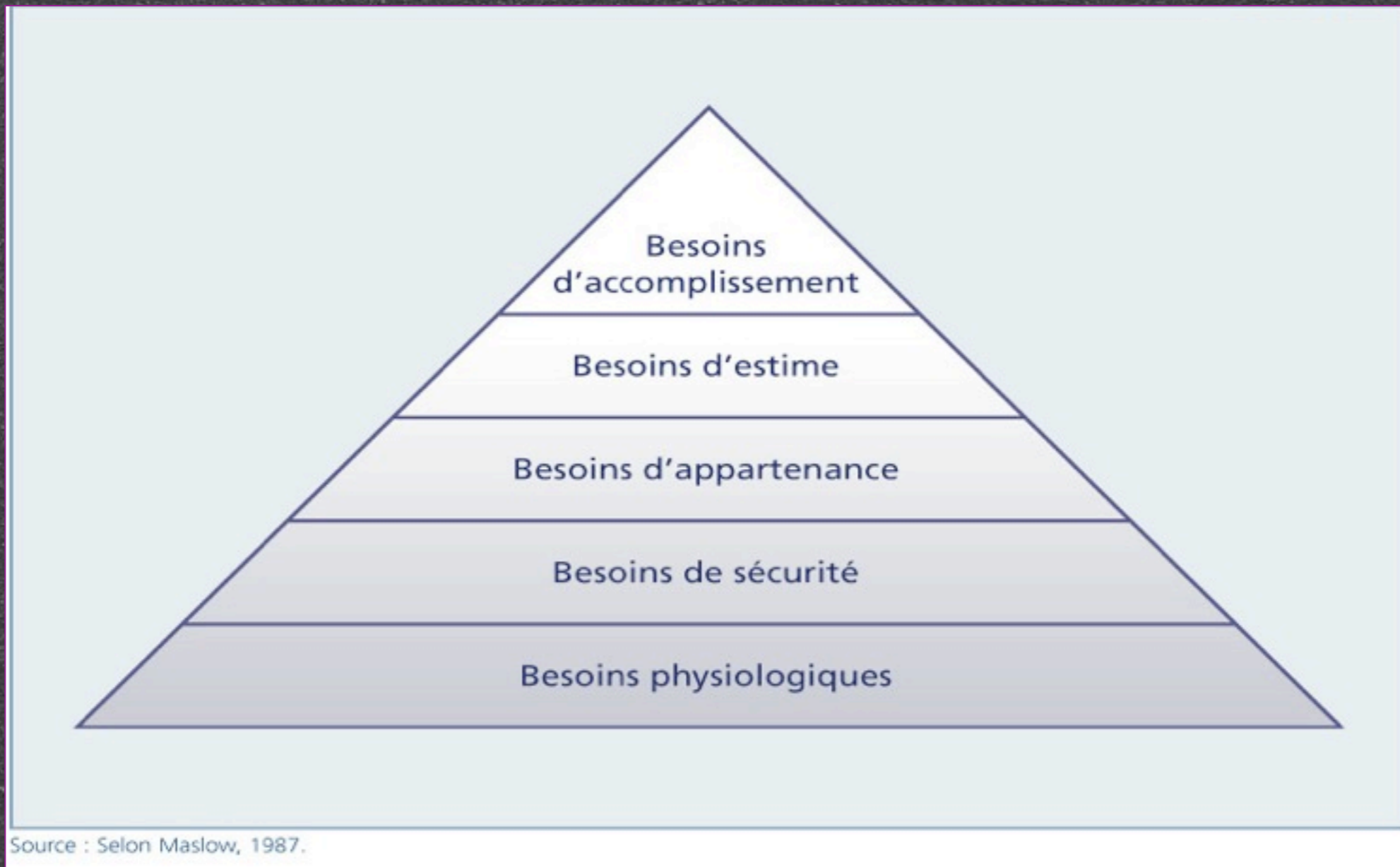
📌 La personnalité

📌 Les attitudes

📌 L'apprentissage

📌 La perception

# Maslow



# Le PDA

- Reconnaissance du besoin
- Recherche d'informations
  - internes
  - externes
- Évaluation des choix
- Achat
- Comportement (évaluation) post-achat



# La segmentation

- 📌 Les critères
  - 📌 Géographiques
  - 📌 Démographiques
  - 📌 Psychographiques

# Travail personnel

## 📌 Chapitre #2

📌 Lecture du résumé p.48-49

📌 Question #5

📌 Exercices #1, 4

## 📌 Chapitre #3

📌 Lecture du résumé p.80

📌 Questions #2, 4, 5, 7

📌 Exercice #4