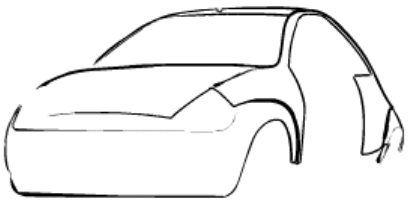
SÉMINAIRE DE MARKETING MANAGEMENT

Frédéric Corthay
Laurent Guyot
Trina Friedli
Swaady Martin
Gérard Métrailler
Christine Ravioli
Tommi Roman

0. TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION 3
Historique 3
La « Ka » 3
Segmentation / Positionnement 3
Public cible 4
EVALUATION DE LA CAMPAGNE 1996 5
Style et mission 5
Déroulement de la campagne 5
Le « pre-launch » campaign 5
Le « post-launch » campaign 5
Cible 5
Thèmes 6
Mix de communication 6
Evaluation de la dernière campagne 7
PREPARATION DE LA « FOLLOW-UP CAMPAIGN » 8
APPLICATION DE LA CAMPAGNE A L'ANGLETERRE 9
Présentation du marché anglais 9
Lancement de la campagne anglaise 10
Mission 10
Marché Cible 10
Positionnement 10
Thèmes 10
Slogans 10
Publicité 11
Media Plan 11
Conclusion 12
La campagne française : évaluation 12
« Follow-up » 12
Deux hypothèses : 12
Lancement en Angleterre 12
Annexes : Sources 13
Tableau 1 13
Tableau 2 et 3 13
Pour la France 13
Pour l'Angleterre 13
Tableau 4 13
Tableau 5 13
Images 13



1. INTRODUCTION

Historique

La société Ford a été fondée aux Etats-Unis en 1903 par le célèbre Henry Ford. En moins d'un siècle, Ford s'est imposée comme le deuxième plus grand constructeur de voitures et de camions au monde; en 1996, son chiffre d'affaires au niveau mondial était de 150 milliards de dollars. Ford s'est implantée en France en 1908 et emploie actuellement 4700 personnes ; en 1995, son chiffres d'affaires sur ce marché a atteint 18,7 milliards de francs français avec plus de 180'000 voitures vendues, ce qui correspond à une part de marché de 8 %, plaçant Ford au rang du 4ème constructeur automobile en France.

En Octobre 1996, Ford a lancé la « Ka » sur le marché français. La campagne de lancement a été planifiée sur trois mois avec un budget total de 60 millions de francs. Le but de départ était d'atteindre une part de marché de 2 % en vendant 35'000 à 40'000 voitures la première année.

L'objectif de ce cas va être de présenter tout d'abord une évaluation de la campagne de lancement, puis de préparer une « follow-up campaign » et de regarder si cette campagne serait applicable à un autre marché que le marché français.

La « Ka »

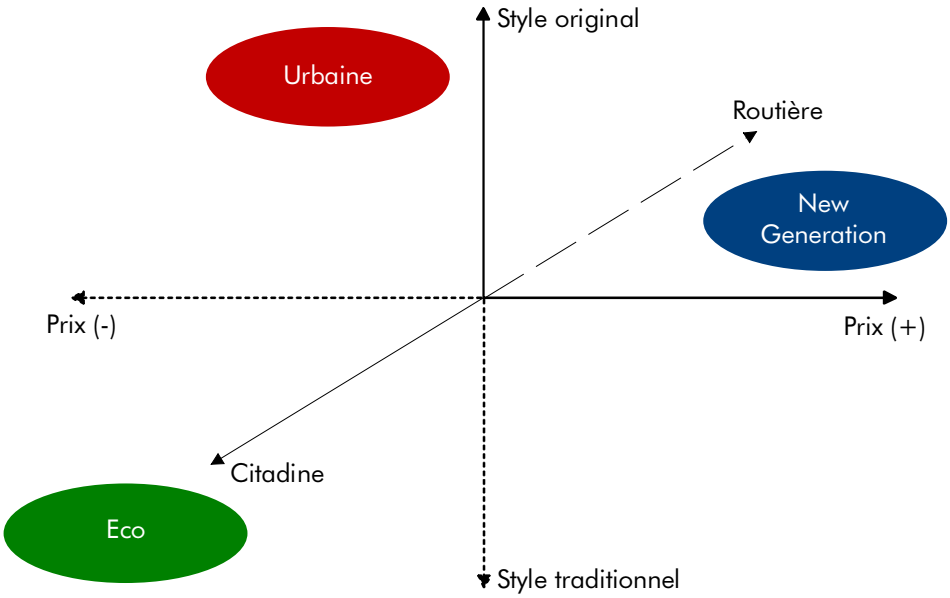
La Ford Ka est l'image de ce que Ford appelle le « new edge » design, qui correspond à un design d'intersections de traits et de courbes, que l'on retrouve maintenant sur la majorité des modèles du constructeur. Extérieurement, la Ford Ka présente des formes galbées, mais rythmées par quelques nervures qui lui confère une ligne équilibrée. Son originalité est constituée par ses immenses pare-chocs avant et arrière, qui se prolongent très loin sur ses flancs pour épouser le contour des roues. Une astuce des stylistes qui débouche sur un aspect indéniablement futuriste... La planche de bord a été traitée dans le même esprit que la carrosserie, original et novateur. Il est en forme de goutte d'eau, ou de virgule retournée ; la pointe de celle-ci se situant au-dessus du volant - c'est là qu'ont été placés les différents cadrans - alors que la partie volumineuse recevant les commandes se trouve au centre du tableau. Cette disposition permet une lecture et des manipulations aisées.

Segmentation / Positionnement

Le marché français de l'automobile est divisé en cinq segments ; la Ford Ka appartient au segment A/B qui correspond à des voitures au look attractif, de petite taille, faciles à conduire et à un prix raisonnable. Ce segment correspond à 44 % du marché en France et est en forte expansion car ses voitures correspondent aux attentes des consommateurs mais également grâce aux incitations gouvernementales (primes pour le remplacement d'une voiture...).

Le graphique ci-dessous présente la sous-segmentation du segment A/B en trois sous-segments (Eco, Urbaine, New Generation) avec leurs caractéristiques.

Dans ce segment, la Ka est positionnée dans la catégorie « Urbaine », tendance « NewGeneration », qui correspond à des voitures pratiques, facile à manœuvrer en ville, avec un style original mais présentant également de bons agréments pour des trajets plus longs. La Ka est commercialisée en France au prix de 59'300 FF avec un moteur à essence de 1299 cm^3, ce qui correspond bien à la catégorie « Urbaine ».



Carte perceptuelle illustrant le segment A/B

Les concurrents directs de la Ka sont la Renault Twingo, la Fiat Cinquecento, la Peugeot 106 1.0 Kid et l'Opel Corsa 1.2 City.

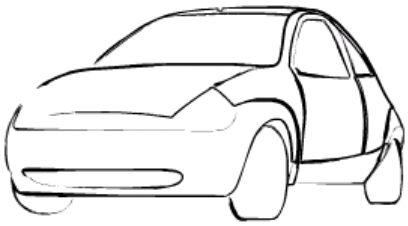
Public cible

Ford, en lançant la Ka, souhaite toucher un marché ayant les caractéristiques suivantes :

- population jeune (en moyenne 30 ans) ;
- hommes et femmes (50%-50%) ;
- personnes actives aimant conduire, jeunes dans le cœur, recherchant un produit nouveau, au look innovateur, séducteur et non un gadget.
- Ford souhaite faire passer un message et une image à travers la Ka qui correspondent à un nouveau style de vie.

Strenghts	Weaknesses
Petite, nerveuse, citadine et routière, facile à conduire, esthétisme, protection de l'environnement, conception de l'intérieur, insonorisation, sécurité	Coffre, prix, look différent, consommation en ville, place pour les adultes à l'arrière
Opportunities	**Threats**
Marché ouvert, en croissance, lacune dans ce segment, population vivant de plus en plus en ville	Réaction de la concurrence, voiture anti-traditionnelle, risque au niveau de style.

Analyse SWOT de la Ford Ka



2. EVALUATION DE LA CAMPAGNE 1996

Style et mission

L'agence publicitaire Ogilvy and Mather a voulu mettre sur pied une campagne très créative et avant-gardiste, ce qui est en opposition avec le style de communication généralement traditionnel de Ford; le but était de vendre un style de vie plutôt qu'un produit, ceci afin de toucher une nouvelle génération de consommateurs.

Ford a également voulu frapper fort en consacrant un important budget afin de mener une campagne de grande envergure couvrant l'intégralité du marché français. La mission quantitative étant d'atteindre 2 % de part de marché.

Déroulement de la campagne

Le « pre-launch » campaign

Dans un premier temps, le concept fut mis en place pour faire parler les gens. Il s'articulait autour du slogan : « On ne pense qu'KA ça », basé sur un jeu de mot. La première phase de la campagne fut donc une campagne d'interpellation qui cherchait à éveiller la curiosité du public et plus particulièrement des clients potentiels. Il fallait les faire se questionner sur le produit avant de leur faire découvrir la voiture.

Cette première partie qui entamait une campagne longue de trois mois, se déroula sur une période très courte, jusqu'au 18 octobre 1996. Elle ne montrait qu'une personne à l'image du public cible dans une position de conduite «relax». L'effet recherché était de montrer que la Ka est une manière d'être « cool », et qu'elle se veut « fun to drive ».

Le « post-launch » campaign

Le gros de la campagne se concentra sur la deuxième phase qui débuta le 21 octobre. Elle avait pour mission l'identification du produit et de la marque.

Il ne fallait pas, en effet, que la première phase soit trop longue, sinon les gens se seraient très vite lassés et il y aurait alors eu le risque qu'ils ne fassent plus le lien entre les deux étapes de la campagne publicitaire. En effet, L'effet de surprise et l'interpellation perdent leur impact au bout d'un certain temps; ils peuvent même avoir un effet négatif si les gens ne font pas le rapport; la campagne devient alors incohérente.

Il faut que le rapport entre les deux parties soit évident et facile à comprendre car la campagne est destinée à un large public. C'est une publicité informative qui cherche à faire connaître le nouveau produit et à le différencier de celui des concurrents car le produit est en phase de lancement, au début de son cycle de vie.

Cible

Bien que le public cible soit considéré comme citadin, jeune (d'esprit) et aimant la nouveauté (aventurier), il est également caractérisé par des gens pressés qui vivent à 100 à l'heure et qui sont bombardés dans leur environnement journalier par des signaux publicitaires. Le message doit être voyant et répété, mais son style avant-gardiste ne doit pas être excentrique.

Le message ne doit pas trop se distancer d'un autre public un peu en dehors du prospect type qui est de plus en plus attiré par ce nouveau style de voiture : petite et moderne. Une

image trop forte et un message trop ciblé risquerait d'éloigner ce nouveau public potentiel en pleine expansion, constitué principalement de femmes, de personnes sensibles à l'environnement, citadines, ainsi que des personnes de plus de 50 ans.

L'image que la campagne cherche à véhiculer est que Ford a innové et a « réinventé » la petite voiture moderne ; cette voiture est fonctionnelle, adaptée, fiable, mais surtout fun et jeune. C'est sur cette attirance pour la beauté et la jeunesse de notre société de consommation moderne que l'agence essaie de jouer.

Thèmes

L'un des grands thèmes est la séduction. Chaque personne la traduit différemment et Ford Ka se propose d'être un nouvel argument de séduction de la jeune population citadine, ce qui était jusque là surtout utilisé par les voitures puissantes, sportives ou de luxe.

La « Ka » veut montrer qu'on séduit par un style et une manière d'être décontracté mais avec du caractère. Elle devient un objet de séduction par le slogan : « On ne pense Ka ça ». Ce slogan quand il n'est pas relié à une voiture réveille les instincts et suggère la sexualité, une image forte et provocatrice qui touche tout le monde, mais surtout le public cible d'une trentaine d'années. La Ka doit alors devenir l'objet d'un désir instinctif et basic, l'impulsion qui pousse à l'achat.

Cette idée est renforcée par la personnalité du serpent Ka (du livre de la jungle) qui se cache derrière le nom de la voiture. Ce boa hypnotise ses proies pour pouvoir mieux les dévorer. La cible doit être hypnotisée par la Ka grâce à ce pouvoir.

Le problème est de savoir maintenant si ce côté cartoon risque de porter préjudice à l'image que Ford veut donner à son produit.

Cette dérision sympathique peut s'avérer négative si on y voit le coté trop enfantin et simpliste. Il enlève alors ce côté séduction sensuelle réservé aux adultes exclusivement.

Encore faut-il que les prospects arrivent à un tel degré de réflexion sur le slogan et le mot Ka, ce qui serait de toute évidence très positif, car il sera alors pleinement touché par la campagne.

Un autre thème qui est abordé de manière subtile dans cette campagne est le plaisir de la conduite. Ceci est de nos jours très important, surtout face à un marché comme la France, où le trafic urbain est parfois très stressant et irrite les gens (agressivité), leur enlevant tout le plaisir de conduire et amoindrissant toutes les qualités de manœuvrabilité et de confort du véhicule. Le marché français de par certaines caractéristiques (routes étroites, villes pas prévues pour un trafic abondant, peu de parkings, sens uniques, ...) est très affecté par ce malaise routier, et chercher à améliorer cela est un point essentiel.

Mix de communication

Tous les grands modes de communication ont été utilisés pour le media plan de la campagne 1996 de la Ka. Le budget élevé a permis d'entreprendre une communication de grande envergure et dynamique pour avoir un contact personnalisé avec le public. Pour susciter la décision d'achat d'un produit tel qu'une voiture, pour lequel la décision est longue et compliquée, il faut une campagne persuasive. Les prospects doivent être touchés de manière répétée sur un petit laps de temps, En utilisant différents supports, on favorise l'assimilation du message et on évite ainsi l'irritation du public dû à un martelage médiatique.

Les supports retenus ont été :

Pour la publicité :

- Affichage : première phase, on ne montre pas le logo ou la voiture, juste le slogan : « On ne pense Ka ça », puis on montre la voiture
- Télévision : différents spots pour les deux phases dans le même concept
- Radio

Pour les relations publiques :

- « Essais libres » chez tous les concessionnaires, ce qui est assez original sur le marché français

Pour le marketing direct :

- Mailings : Plusieurs envois selon différents fichiers ont visé notamment : les clients des concurrents, les clients fidèles de Ford et d'autres personnes encore.

Le tableau ci-dessous présente un résumé des différents objectifs initiaux mis en parallèle avec la cible et les caractéristiques de la Ka.

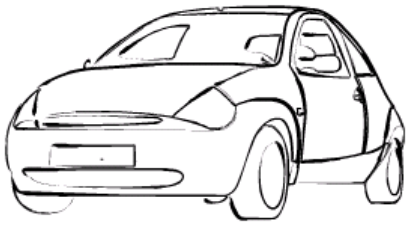
Objectifs	Marché cible	Caractéristiques	Adéquation campagne - objectifs
Compact	Hommes et Femmes, citadins	Petite taille	✓
Pratique, manœuvrable	Personnes trentaine d'années, citadins	Direction assistée, starter électronique,...	✘
Stable, fiable	Jet-setters, voyageurs, personnes pressées	Suspension Macpherson, bar anti-roulante, airbag	✘
Multifonctions, facile à conduire	Personnes actives, aimant conduire	1.3 L moteur, vitesse max : 155km/h, 60 ch., réservoir 42 l.	✘
Contrainte budgétaire	Jeunes	Prix : 59'500 FF	✘
Style, caractère	Aventurier, nouvelle génération	Design voiture, pare-chocs, tableau de bord,...	✘
Environnement	Tendance général du public et des citadins	Pas CFC dans air-cond., recyclable, pas d'amiante dans les freins, ...	✘

Tableau 1 : Adéquation campagne - objectifs

Comme on peut le constater, la campagne de lancement de la Ka ne présente pas vraiment le produit, mais met en avant un style de vie, ce qui était son objectif. La « follow-up campaign » pourrait suivre la même voie, ou au contraire s'axer davantage sur le produit lui-même. Pour le définir afin de lancer la campagne suivante, il faut évaluer la campagne de lancement.

Evaluation de la dernière campagne

Pour cela, on va regarder la part de marché qu'a réussi à s'approprier la Ka. Afin d'estimer la notoriété, on va effectuer des tests auprès du public cible pour mesurer l'impact qu'ont eu les différents média employés ainsi que le slogan. Les premiers acquéreurs devront également faire l'objet d'une étude dans le but d'analyser leurs motivations d'achat et d'évaluer leur degré de satisfaction. Tout ceci devrait permettre de comprendre partiellement comment la campagne dans son ensemble à été perçue afin de pallier à d'éventuelles faiblesses.



3. PREPARATION DE LA « FOLLOW-UP CAMPAIGN »

La mise en œuvre de la prochaine campagne suppose que l'on réponde à quatre questions successives :

1. *Quels sont les nouveaux objectifs poursuivis ?* La Ka rentre à ce stade en phase de développement. Deux problèmes se posent à présent ; premièrement il faut redéfinir l'objectif quantitatif en fonction des nouvelles données récoltées, et deuxièmement décider si l'on continu la campagne dans la même lignée que celle d'octobre 1996. Dans l'hypothèse où cette dernière aurait donné d'excellents résultats et que le public l'aurait accueillie avec enthousiasme, on devrait choisir de garder le même ton. Dans cas inverse, il faut changer le style de communication et trouver un nouveau concept. Au lieu d'axer la campagne principalement sur un style de vie, on pourrait présenter d'avantage les attributs techniques du produit, c'est-à-dire axer la publicité sur le produit. et mettre en relief l'innovation de la Ka face à ses concurrents.
2. *Quelle doit être la taille du prochain budget ?* Une fois les objectifs fixés, l'entreprise doit déterminer le prochain budget publicitaire, décision des plus difficile à prendre ! Ford est une entreprise importante bénéficiant de fortes ressources à consacrer à une campagne publicitaire, elle a frappé très fort lors de la campagne de lancement en y consacrant 60 millions de francs. Le prochain budget va dépendre des nouveaux objectifs définis. Dans l'hypothèse où les objectifs de 1996 ont été atteint, Ford va soit investir moins car le produit aura atteint une notoriété suffisante, ou alors un budget égal si les nouveaux objectifs sont plus ambitieux. Dans l'hypothèse inverse, il faudra à nouveau consacrer un budget important, voir plus élevé que le précédent, afin de mieux atteindre les objectifs.
3. *Quel message va t-on transmettre ?* Comme on le sait, l'impact d'une publicité n'est pas seulement fonction du montant des sommes engagées, mais également de la manière dont elles sont utilisées, et en particulier du contenu et de la forme du message choisi. Le slogan « On ne pense Ka ça », basé sur un jeu de mots ayant pour but d'attirer l'attention, a pu susciter diverses réactions chez le public. D'après les résultats collectés dans l'analyse de la campagne de lancement, le message de la nouvelle campagne pourra avoir un caractère plus technique, basé sur les caractéristiques du produit, ses performances, ses avantages concurrentiels et son souci de l'environnement. Si le slogan a été reçu de manière très positive, il pourra être réutilisé avec quelques modifications toujours dans le but d'axer plus la communication sur le produit.
4. *Quels médias va t-on employer ?* Lors de la première campagne, les principaux supports ont été la télévision, les panneaux d'affichage, la radio et les mailings. Afin de définir le nouveau media plan, on va évaluer l'impact et le coût généré par les médias de la première campagne. Il faut déterminer les supports qui ont eu le plus d'impact et le plus vif succès sur le public et leur allouer un budget plus important. On pourrait utiliser les mêmes médias que lors de la campagne 1996 à quelques différences près. Pour ce qui est des essais libres, il faudrait évaluer si le public cible y a été réceptif. Et si ce n'est pas le cas, on pourrait l'avertir à travers des annonces répétées dans la presse, ou encore au moyen de mailings. La presse a été négligé précédemment, on pourrait acheter des pages de façon régulière dans des grands quotidiens, hebdomadaires et magasines spécialisés. Ces publicités comporteraient les caractéristiques techniques de la Ka ainsi que son prix. Ford pourrait également songer a créer un événement, en sponsorisant une manifestation sportive. La télévision procure une bonne couverture du public cible, des spots montrant par exemple la Ka en ville, puis sur l'autoroute, démontrant ainsi ses qualités de citadine autant que de bonne routière pourraient être diffusés.

4. APPLICATION DE LA CAMPAGNE A L'ANGLETERRE

Présentation du marché anglais

Pays	Population	Surface (km^2)	Pop. en ville	Densité habt/km^2	Répartition par âge (%)		
					-20	20-59	+60
France	60.9 mio	551'500	+50 %	110.4	25.1	54	20.9
GB	58.6 mio	242'910	37.2 %	241.2	25.8	53.8	20.4

Tableau 2 : Analyse démographique

Pays	Nombre de voitures	Nombre de nouvelles immatriculations [1]	Nombre de voitures dans le ménage		
			0	1	+2
France	25.9 mio	4'686'000	22.2	50.7	28.1
GB	22.78 mio	2'157'000	29	46	25

Tableau 3 : Répartition des transports

En analysant les données présentent dans les tableaux, il est clairement visible que le marché anglais et français comportent de nombreuses similarités tant du point de vue de la population, que du parc automobile. Ils comportent néanmoins des différences tels que le pourcentage de personnes habitant en ville, la densité ou le nombre de nouvelles immatriculations. La futur campagne de lancement de la Ford Ka devra donc prendre en compte les caractéristiques de ce marché ; celles-ci auront certainement une influence sur le produit lui-même.

En regardant le tableau démographique, on s'aperçoit que pour une population similaire (autour des 60 moi), 37.2% des anglais habitent en ville, contre 50 % en France. La Ka anglaise devrait être plus axée « New generation » qu' « Urbaine » comme en France. Il faudra sûrement que le produit présente plus d'options permettant à la Ka de rejoindre le sous segment « New generation » (par exemple différentes motorisations) En se basant sur une campagne pour une voiture urbaine, facile à conduire, à parquer, le marché potentiel s'élève au minimum à 20 mio (37.2% de la population) pour l'Angleterre contre 30 mio pour la France. En se fiant à cette remarque, la Ford Ka dispose d'importants atouts pour séduire le marché anglais.

Le tableau du transport nous permet de constater que le parc automobile anglais est vieux, que la majorité des ménages possèdent une seule voiture et qu'un grand nombre de ménages n'en possèdent pas.

Il y a d'autre aspects qui ont leur importance mais non mentionnés dans les tableaux. Premièrement, la France possède trois grosses marques de voitures nationales: Citroën, Peugeot, Renault ; L'Angleterre en possède que deux : Vauxhall, Rover. Il faut aussi prendre en compte la très forte implantation de voitures asiatiques. Le marché anglais exigera plus d'options en série car les voitures asiatiques sont généralement bien mieux équipée pour un prix équivalent ou plus bas. Par exemple, l'air conditionné devra être fourni en série en Angleterre car cette option a une très forte valeur ajoutée.

[1] Voitures neuves

Lancement de la campagne anglaise

Mission

Le but est de combler le désir des clients de conduire une voiture urbaine pas nécessairement limitée à la ville (redéfinition du positionnement). Et de prendre la première place sur le segment A/B contre les concurrents tels que la Twingo, Vauxhall Corsa, Toyota Starlet, Daewoo et Hyundai, ainsi que la Clio, et la Polo… Il va falloir promouvoir la Ka comme un nouveau type de voiture et se démarquer de ce qui est présent sur le marché. La campagne doit aussi vanter l'achat d'une nouvelle voiture écologique (renouveler le vieux parc automobile). Le budget de la campagne française de 60 million FF devrait être utilisé comme référence, ainsi que d'obtenir 2% du marché la première année.

Marché Cible

Le marché cible est similaire au marché français à une exception près, les ménages sans voiture sont plus nombreux, il faudrait donc en tenir compte.

Le marché cible anglais pourrait être élargis par rapport à la France. La répartition par âge de l'Angleterre montre que les +60 ans représente 20.9 % du marché. Ces personnes sont habituées au segment C/D/E mais sont tentées d'acquérir une petite voiture. Ils devraient donc être ciblés. Une étude de marché devrait être réalisée avant de commencer la campagne pour s'assurer que ce ciblage est bon.

Positionnement

Positionnement de la Ka sur le marché A/B entre « urbaine » et « New generation ». Voiture destinée principalement pour la ville, les rues étroites et le problème de places de parc, mais pouvant emprunter les autoroutes.

Thèmes

Deux hypothèses : la première est de promouvoir de manière traditionnelle le produit (la voiture), et la seconde est de mettre en avant le style de vie comme en France. Si on évalue la première, on s'aperçoit qu'elle n'est pas pertinente, car le produit est trop innovateur, anticonformiste. On choisit alors la deuxième pour se différencier de la concurrence.

Slogans

Après le « On ne pense Ka ça » de la campagne en France, il serait intéressant d'utiliser également un jeu de mots pour la campagne anglaise :

- « Ka ' lity Streets » - la qualité dans les rues : aspect reprenant les valeurs des bonbons anglais et une touche humoristique dans la campagne.

  L'inconvénient de ce slogan est qu'il fait de la publicité pour un autre produit également, et cela pourrait donner une image de « gadget » à la Ka.

- « How Ka ' n I live without it » - Comment pouvez vous vivre sans elle : aspect plus pratique, essentiel reprenant l'aspect hypnotique du Boa (Ka) dans le livre de la jungle

  Slogan qui serait sûrement le plus approprié et qui se rapproche le plus du français.

- « Ka ' n cars get any better » - Est-ce qu'une voiture peut s'améliorer : aspect plus traditionnel, positionnement en première place, plus technique

  Celui-ci pourrait être utiliser dans une campagne postérieure, mais pas pour le lancement

Publicité

La publicité, que ce soit diffusé par la télévision, la radio, ou les affiches peuvent reprendre le même concept utilisé pour la France. Une étape préliminaire de trois jours, sans indiquer la marque ni le logo Ka, puis, début de la campagne principale en montrant le logo Ford et Ka (3 mois). Par la suite, des informations supplémentaires devraient apparaître dans la publicité, tels que la taille du moteur, la puissance, option en série, prix et surtout que la Ka a été crée pour être « bon pour l'environnement ». Ce dernier point, seulement présent dans le follow up campagne en France, devrait être présent dès le lancement en Angleterre car c'est un thème important tant en ville qu'en campagne. Il faut aussi renforcer l'idée que la Ka bien que petite n'a rien à envier aux catégorie C/D/E, comme pour la campagne Renault Clio baccara « elle a tout d'une grande ».

	% Presse	% TV	% Radio	% Cinéma	% Affichage
Angleterre	63.1	30.7	2.1	0.4	3.7
France	50	20	10.5	2.5	17

Tableau 4 : Répartition des investissements média

Ce tableau montre bien la différences en répartition des médias entre l'Angleterre et la France. Il s'agit donc de les prendre en compte pour mieux correspondre au marché. Il y a deux possibilités : soit de suivre les tendances de répartition anglaise, répartir entre Presse et TV avec un peu de Radio et d'affichage ; soit aller à contresens des tendances pour démarquer la marque Ka des concurrents. Cela peut renforcer le côté osé « teaser ». La campagne pourrait dans ce cas utiliser l'affichage et la radio dans une plus grande proportion.

Media Plan

- Presse : Publication dans des magazines spécialisé, promouvoir la comparaison avec la concurrence, ainsi que des magazines féminin de style et de mode pour positionner la Ka dans cette catégorie. Publication dans des journaux citadins tels que le « Times ».
- Télévision : Publicité après émission automobiles ou comme sponsors de l'émission. Il faut montrer la présence dominatrice de Ka sur ce média.
- Radio : Ce média très peu utilisé en Grande-Bretagne peut servir de répétition (moins chers) aux publicité TV et Presse, ainsi que pour sortir de l'ordinaire.
- Affichage : Il serait intéressant de promouvoir la Ka par ce media que n'utilise pas la concurrence. Il faudrait réaliser une grande campagne d'affichage comme en France en adaptant le slogan selon l'emplacement du panneau.

	Mailing	Publicité directe	Télémarketing / autres	Total
Angleterre	1350	1850	140	3340
France	3500	410	1080	4990

Tableau 5 : Les dépenses du Marketing Direct en 1992 (en mio d'écus)

L'Angleterre dépense moins en Marketing direct que la France. Il serait donc souhaitable de suivre la tendance en dépense pour l'Angleterre. Il faudra utiliser les listings des clients, des concurrents, ainsi que les personnes vivant en ville ou dans la tranche d'âge choisie. Le slogan ainsi que le type de publicité doit être adapté selon les listings. Les actuels clients de Ford doivent être informés de la nouvelle Ka, les personnes conduisant une voiture concurrente doivent pouvoir comparer leur voitures avec la Ka.

5. Conclusion

La campagne française : évaluation

Campagne axée sur le slogan
- « On ne pense Ka ça »

Orientée style de vie, pas produit

Avant-gardiste

Thèmes
- Séduction
- Plaisir de conduire

« Follow-up »

Deux hypothèses :

Campagne dans le même style
- Slogan
- Style de vie

Orientée produit
- Caractéristiques techniques

Lancement en Angleterre

Similitude des marchés

Campagne
- Traditionnelle
- Style de vie How Ka ' n I live without it ?

Media Plan
- A contre sens du marché anglais, calqué sur le media plan français

Le marché de la Ka en 1999 a atteint sa phase de maturité. Ford a relooké le produit, qui a gagné en noblesse, corrigé ses défauts (pare-chocs,…), ainsi qu'élargi la cible.

La nouvelle campagne est plus traditionnelle et orientée produit.

6. Annexes : Sources

Tableau 1

Recueil de cas marketing- cours

Tableau 2 et 3

Pour la France

DAEI-SES www.equipement.gouv.fr (immatriculations)

INSEE www.insee.fr (automobile, statistiques de la population)

Pour l'Angleterre

The Source government Statistical Service www.statistics.gov.uk

Tableau 4

National Trade Sources (transparents du cours)

Tableau 5

EDMA (transparent du cours)

Images

Site Web de Ford France (www.ford.fr)