

## Marketing mix repackaged in a 5P framework

**A definition to start with, that is a good idea!** According to the American Marketing Association, marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large [<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>]. Investopedia defines it as follows: marketing refers to activities undertaken by a company to promote the buying or selling of a product or service, it includes advertising, selling, and delivering products to consumers or other businesses [<https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>].

The differences are minuscule; the numbers of definitions are high! It is no surprise at all that marketers define what they do differently. Heidi Cohen collected a roundup of 72 marketing definitions by experienced practitioners across different specialties (<https://heidicohen.com/marketing-definition/>). Obviously, one concept returns very often: the marketing mix.

**The marketing mix definition is about putting the right product or combination of products in place at the right time, and at the right price.** The term “marketing mix” was conceived by N. H. Borden [1964]; E. J. McCarthy [1964] developed the concept of 4Ps: Product, Price, Promotion and Place.

A product is an item built or produced to satisfy the needs of a certain group of people. A product can be either tangible or intangible since it can be in the shape of services or goods. According to the Promotional Products Association International (<https://www.ppai.org/>), companies are focusing more on the user experience than obsessively perfecting the goods they create. Nonetheless, product performance and consumer satisfaction are closely linked; products are those items that satisfy customers’ wants, needs, or desires. Marketers have the responsibility of looking into the life cycle of the products they are marketing; they also must retool their strategies to keep up with innovation and changes in their industry. All in all, marketers must ceaselessly ask themselves the question “what can I do to offer a better product to this group of people than my competitors?”.

It is evident that price is the cost of a product, and that adjustments to the product’s price will affect the overall marketing strategy. Price affects both demand and sales, and marketers need to consider how much the price influences the customers’ perception of a product.

Price determination requires insight and understanding from many departments within an organization. However, marketers have the responsibility to help sell goods to their target audience no matter how high prices are. When setting the product price, they should consider the perceived value that the product offers. Three major pricing strategies are: market penetration pricing, market skimming pricing and neutral pricing [<http://www.meiss.com/blog/tag/neutral-pricing-strategy/>]. The market penetration pricing sets a low initial price for a product to quickly attract new customers. In a

market skimming pricing strategy, the marketer sets a relatively high initial price at first and lowers the price over time. In a neutral strategy, the price is set by the general market, and generally just at competitors' prices. Important questions when setting the product price are: how much it costed to produce the product, what is the customers' perceived product value; can a slight price decrease significantly increase the market share and can the current price of the product keep up with the price of the product's competitors.

Pricing always helps shape the product perception in consumers eyes. One should not forget that a low price usually means an inferior good in the consumers eyes as they compare goods to competitor ones. Too high prices, on the other hand, will make the costs outweigh the benefits in the customer's eyes, whom will therefore value their money over the product. Marketers must examine competitors pricing and price accordingly.

Promotion is a key component of marketing as it can boost brand recognition and sales. It combines various elements, such as sales organization, public relations, advertising and sales promotion. Advertising typically covers communication methods which are paid for like television advertisements, radio commercials, print media, and internet advertisements. Public relations, on the other hand, are communications which are typically not paid for. They include for example press releases, exhibitions, conferences, and events.

Promotion is what many marketers consider the heart of what they do. It is all about getting the product out there in the most effective, creative way which draws in consumers and creates a positive emotional response. Gone are the days when traditional print advertising and cold sales calls effectively turned prospects into leads. Now, marketers must practice a wide range of concepts and strategies — digital as well as traditional — to get products noticed and draw consumers to them.

The distribution of a product to the right place is the final step in the marketing mix, and it is the pivotal moment when a brand's reputation can either be built or destroyed. Goods finally end up in retail stores or online, where consumers have convenient, direct access to it. It doesn't matter how much positive messaging is put out about a product if it isn't drawing in people once it hits the shelves. Distributing products involves trusted, efficient partnerships to ensure products are getting to consumers quickly and effectively.

This 4P list is not exhaustive, several authors have already referred to other relevant characteristics.

**Product packaging, for example, can play a key role.** In fact, the 4Ps framework has been subjected to some criticism because it is simplistic and somehow misleading [Constandinides 2006; Khan 2014]. The 4P framework surely can benefit from the addition of packaging as the fifth P in the marketing mix.

Other P's such as power and public relations in the context of mega-marketing, as well as people, processes, and customer service for relationship marketing are probably highly significant as well.

Product packaging can play a huge role in the promotion of both the company and its goods as more consumers choose to create their own experiences and educate themselves on their purchasing decisions instead of being preached to and persuaded by advertisements or sales pitches. It must be eye-catching, intuitive, and functional since marketers are putting it in the hands of consumers right off the bat in these instances.

**Can packaging have a major effect, does it have a key role?** The following case study illustrates a generally accepted way of thinking. It does not fix preferences for one or the other approach and it does not necessarily have to lead to a decision. It is merely an illustration, a showcase, from which everybody can choose freely.

Imagine walking through your local supermarket to buy some fruits and vegetables. Probably you are drawn to the intense red tomatoes because they look a lot juicier and tastier than the ones that are pale red. Does this sound familiar? Colours are associated with special characteristics. This does not only apply to fruits and vegetables; food package colours certainly have a significant effect.

For example, we are subconsciously scanning for light coloured packages when we would like to have something healthy. Our brain associates light colours with healthy options. More and more people try to eat healthily, and this is where a lot of brands anticipate on with lots of light and diet versions of their products. The packaging of these products often has lighter tones than their “unhealthier” versions. This is because lighter tones give us the impression that something is less heavy and therefore healthier. Our brain reads lighter tones as “less intense”. But as humans, we automatically associate less intense colours with less intense taste. Especially when consumers are not able to try the packed food product, the negative taste expectations are more powerful in swaying the consumers’ choice for the worse. In this case, consumers will rely more on external factors such as the packaging of the specific items.

Additionally, the consumption goal of a shopper plays an important role. If consumers are health conscious, they will be more likely to interpret the light-coloured packaging as healthy instead of having negative taste effects. On the contrary, when consumers look for food items for their indulgences, chips or soft drinks for example, a light-coloured package will prompt negative taste expectations, leading the customer to put the product aside.

Does anybody drink a coke zero from a white can? Using light colours in food packaging is greatly dependent on the type of product one wants to sell. When selling food products that are made for indulgences, one should be cautious with the use of lighter tones. It is sometimes recommended to consider darker tones in your packages, such as Coca Cola Zero or Pepsi Max.

Three take home points to conclude [<https://www.newneuromarketing.com/why-nobody-would-drink-a-coke-zero-from-a-white-can>]:

- light colours signal good health, but bad taste;
- when using lightly coloured packaging, do enable your customers to try new diet products, so they won't experience a loss of taste;
- if the product is typically consumed for indulgence, do make use of darker tones in your packaging.

Packaging will indeed be the fifth P of the marketing mix.

In the BPI's continuous wish to inform and instruct, we would like to hereby let you know that the Belgian Packaging Institute will organise a workshop in Dutch on October 17<sup>th</sup>, 2019 on the theme of "Verpakking als integraal deel van de marketing mix". This interactive session with cases will show the different steps involved in developing a packaging and will encompass the various recent innovations regarding communication through the packaging.

## References

Constandinides [2006]. The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing, *Journal of Marketing Management* 22, 407 - 438

Borden [1964]. The concept of the marketing mix, *Journal of advertising research* 4, 2, 2 – 7

Khan [2014]. The concept of 'Marketing mix' and its elements, *International Journal of Information, Business and Management* 6, 2, 95 – 107

Mai et al. [2016]. Light and pale colours in food packaging: When does this package cue signal superior healthiness or inferior tastiness?, *Journal of Retailing* 92, 4, 426 - 444

McCarthy [1964]. *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Ad Infinitum Books, Mount Vernon, NY, USA, pp. 770

## De marketing mix opnieuw verpakt in een 5P-kader

**Laten we maar beginnen met een definitie!** Volgens de American Marketing Association betekent marketing de activiteit alsook de verschillende instellingen en processen nodig voor het creëren, communiceren, aanleveren en uitwisselen van diensten die een waarde hebben voor gebruikers, klanten, partners en de samenleving in het algemeen [<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>]. Investopedia definieert het als volgt: marketing verwijst naar de activiteiten die door een bedrijf worden ondernomen om het kopen of verkopen van producten en diensten te promoten. Marketing behelst de advertenties, verkoop en levering van producten aan consumenten of andere bedrijven [<https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>].

Het zijn slechts kleine verschillen; maar het aantal definities is groot! Het is dus niet verwonderlijk dat marketeers de nadruk leggen op de verschillen. Heidi Cohen verzamelde zo'n 72 marketing definities van ervaren praktijkmensen uit zeer verschillende branches (<https://heidicohen.com/marketing-definition/>). Er is een concept dat hierbij heel vaak werd teruggevonden: de marketing mix.

**De marketing mix definitie betekent dat het juiste product of de juiste combinatie van producten op het juiste ogenblik en aan de juiste prijs wordt aangeboden.** De term "marketing mix" werd bedacht door N. H. Borden [1964]; E. J. McCarthy [1964] ontwikkelde het concept van de 4P: Product, Prijs, Promotie en Plaats.

Een product wordt gemaakt of geproduceerd om de noden van een bepaalde groep mensen te lenigen. Een product kan tastbaar of ontastbaar zijn, in de vorm van diensten of van goederen. Volgens de Promotional Products Association International (<https://www.ppai.org/>), besteden de bedrijven vooral aandacht aan de ervaring van de gebruikers eerder dan aan het perfectioneren van hun goederen. Niettemin zijn productprestaties en klantentevredenheid nauw met elkaar verbonden; producten moeten voldoen aan de wensen en behoeften van de klant. Het is de verantwoordelijkheid van de marketeers om te kijken naar de levenscyclus van de producten, die ze op de markt brengen. Ze moeten hun strategieën ook aanpassen om gelijke tred te houden met innovaties en veranderingen in hun sector. Al bij al moeten marketeers zich onophoudelijk de vraag stellen "wat kan ik doen om een beter product aan deze groep mensen aan te bieden dan mijn concurrenten".

Het spreekt vanzelf dat prijs de kost van het product betekent en dat aanpassingen van de prijs de algehele marketingstrategie beïnvloeden. De prijs beïnvloedt zowel de vraag als de verkoop, en marketeers moeten overwegen hoe zeer de prijs de perceptie van een product door de klant beïnvloedt.

Prijsbepaling vereist inzicht en begrip van meerdere afdelingen binnen de organisatie, marketeers hebben namelijk de verantwoordelijkheid om te helpen bij de verkoop van goederen aan hun

doelgroep, ongeacht hoe hoog de prijzen zijn. Bij het vaststellen van de productprijs moeten ze rekening houden met de waargenomen waarde die het product biedt. Drie belangrijke prijsstrategieën zijn: marktpenetratieprijzen, marktschommelingsprijzen en neutrale prijzen [<http://www.meiss.com/blog/tag/neutral-pricing-strategy/>]. De marktpenetratieprijs legt een lage beginprijs vast voor producten die snel nieuwe klanten wensen aan te trekken. In een strategie van marktschommelingsprijzen stelt de marketeer eerst een relatief hoge initiële prijs en verlaagt die na verloop van de tijd. In een neutrale prijsstrategie wordt de prijs bepaald door de algemene markt, en in het algemeen alleen maar in functie van de prijzen van concurrenten. Belangrijke vragen bij het bepalen van de productprijs zijn: hoeveel kost het om het product te produceren, wat is de waargenomen productwaarde van de klant; kan een lichte prijsdaling het marktaandeel aanzienlijk vergroten en kan de huidige prijs van het product gelijke tred houden met de prijs van de concurrenten van dat product.

Prijsbepalingen bepalen altijd de perceptie van het product in de ogen van de consument. Men moet niet vergeten dat een lagere prijs voor de consumenten meestal een minderwaardig product betekent, omdat ze de producten vergelijken met die van de concurrenten. Te hoge prijzen, anderzijds, zullen door de klant ervaren worden als overdreven. De klant zal eerder kiezen voor zijn geld dan voor het product. Marketeers moeten prijszettingen en prijzen van de concurrenten dienovereenkomstig evalueren.

Promotie is uitermate belangrijk voor marketing omdat het de merkherkenning en de verkoop kan stimuleren. Het combineert verschillende elementen, zoals de verkoopsorganisatie, public relations, reclame en verkooppromotie. Reclame dekt doorgaans de communicatiemethoden die worden betaald, zoals televisiereclame, radiospots, persartikelen en internetadvertenties. Voor public relations wordt meestal niet betaald. Het betreft bij voorbeeld communicaties van het type persberichten, tentoonstellingen, conferenties en evenementen.

Promotie wordt door heel wat marketeers beschouwd als de kern van hun activiteiten. Het gaat erom bekendheid voor het product te creëren en dit op de meest efficiënte, creatieve manier die de consumenten aantrekt en een positieve, emotionele respons verwekt. De tijd dat traditionele gedrukte advertenties en koude verkoopsgesprekken vooruitzichten daadwerkelijk tot leads (sporen naar potentiële klanten) maken is wel degelijk voorbij. Marketeers moeten nu een breed scala aan concepten en strategieën — zowel digitaal als traditioneel — in de praktijk brengen om producten te laten opvallen en consumenten aan te trekken.

De distributie van een product naar de juiste plaats is de laatste stap in de marketing mix en het is het scharniermoment waarop de reputatie van een merk staat of valt. Goederen komen uiteindelijk terecht in winkels of online, waar consumenten er gemakkelijk en direct toegang toe hebben. Het maakt niet uit hoeveel positieve berichten er over een product worden verspreid als het geen mensen

trekt van zodra het in de winkel ligt. De distributie van producten omvat vertrouwde, efficiënte partnerschappen om ervoor te zorgen dat producten snel en effectief bij de consument terechtkomen.

Deze 4P-lijst is niet allesomvattend, meerdere auteurs verwezen reeds naar andere en relevante kenmerken.

**De verpakking van een product speelt een essentiële rol, bijvoorbeeld.** In feite is het 4P-concept aan enige kritiek onderhevig geweest, omdat het simplistisch en op de een of andere manier misleidend is [Constandinides 2006; Khan 2014]. Het 4P-concept kan zeker baat hebben met de toevoeging van packaging (verpakking), de vijfde P in de marketingmix. Andere P's, zoals macht en public relations in de context van mega-marketing, evenals mensen, processen en klantenservice voor relatiemarketing, zijn allicht ook zeer belangrijk.

Verpakkingen voor producten kunnen een grote rol spelen in de promotie van zowel het bedrijf als haar goederen, aangezien meer consumenten ervoor kiezen om hun eigen ervaringen te creëren en zichzelf te informeren over hun aankoopbeslissingen in plaats van te worden bepredikt en overtuigd door advertenties of verkooppraatjes. Ze moeten in het oog springen, intuïtief en functioneel zijn, omdat marketeers het in deze gevallen direct uit handen geven aan consumenten.

**Kan de verpakking een groot effect hebben, speelt ze een essentiële rol?** De volgende case study illustreert een algemeen aanvaarde manier van denken. Er worden geen voorkeuren ingesteld voor de een of de andere benadering; het hoeft niet noodzakelijkerwijs tot een beslissing te leiden. Het is slechts een illustratie, een vitrine, waaruit iedereen vrij kan kiezen.

Beeld je even in dat je door je plaatselijke supermarkt wandelt om wat fruit en groenten te kopen. Waarschijnlijk voel je je aangetrokken tot de intens rode tomaten, omdat ze er veel sappiger en lekkerder uitzien dan de anderen die lichtrood zijn. Klinkt dit bekend? Kleuren worden geassocieerd met speciale kenmerken. Dit geldt niet alleen voor groenten en fruit; de kleur van de voedselverpakking heeft zeker een significant effect.

We zoeken bijvoorbeeld onbewust naar lichtgekleurde verpakkingen wanneer we iets gezond willen hebben. Ons brein associeert lichte kleuren met gezonde opties. Steeds meer mensen proberen gezond te eten, en dit is waar veel merken op anticiperen met heel wat light- en dieetversies van hun producten. De verpakking van deze producten heeft vaak lichtere tonen dan de "ongezonde" versies. Dit komt omdat lichtere tonen ons de indruk geven dat iets minder zwaar en daarom gezonder is. Ons brein leest lichtere tonen als "minder intens". Maar als mensen associëren we automatisch minder intense kleuren met minder intense smaak. Vooral wanneer consumenten niet in staat zijn om het verpakte voedselproduct te proberen, zijn de negatieve smaakverwachtingen krachtiger in het beïnvloeden van de keuze van de consument voor het minst goede. In dit geval zullen consumenten meer vertrouwen op externe factoren, zoals de verpakking van specifieke producten.

Daarnaast speelt de consumptiedoelstelling van de klant een belangrijke rol. Als consumenten gezondheidsbewust zijn, zullen ze de lichtgekleurde verpakking eerder als gezond interpreteren in plaats van de negatieve smaakeffecten. Integendeel, wanneer consumenten op zoek gaan naar voedsel voor het pure genot, zoals chips of frisdrank, zal een lichtgekleurd pakje negatieve smaakverwachtingen oproepen, waardoor de klant het product opzij legt.

Is er ook maar iemand die zero coke drinkt uit een wit blikje? Het gebruik van lichte kleuren in voedselverpakkingen is sterk afhankelijk van het type product dat men wil verkopen. Bij het verkopen van voedselproducten die enkel dienen voor het genot, moet men voorzichtig zijn met het gebruik van lichtere tonen. Het wordt soms aanbevolen om donkere tonen voor de verpakking in overweging te nemen, zoals Coca Cola Zero of Pepsi Max.

Drie punten om te eindigen die men zeker niet mag vergeten [<https://www.newneuromarketing.com/why-nobody-would-drink-a-coke-zero-from-a-white-can>]:

- lichte kleuren duiden op een goede gezondheid, maar een slechte smaak,
- zorg er bij het gebruik van lichtgekleurde verpakkingen voor dat uw klanten nieuwe voedingsproducten kunnen uitproberen, zodat ze geen smaakverlies ervaren,
- als het product meestal wordt geconsumeerd als genotsmiddel, maak dan gebruik van donkere kleuren in uw verpakking.

Verpakkingen (packagings) zullen inderdaad de vijfde P van de marketingmix worden.

Het is de voortdurende wens van het Belgisch Verpakkingsinstituut om te informeren en te onderrichten. Bij deze willen wij u laten weten dat het Belgisch Verpakkingsinstituut op 16 oktober 2019 een workshop in het Nederlands zal organiseren rond het thema “Verpakking als integraal deel van de marketingmix”. Deze interactieve sessie met cases zal de verschillende stappen die gepaard gaan met het ontwikkelen van een verpakking demonstreren en zal ook de verschillende recente innovaties omvatten met betrekking tot communicatie via de verpakking.

## Referenties

Constandinides [2006]. The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing, *Journal of Marketing Management* 22, 407 - 438

Borden [1964]. The concept of the marketing mix, *Journal of advertising research* 4, 2, 2 – 7

Khan [2014]. The concept of ‘Marketing mix’ and its elements, *International Journal of Information, Business and Management* 6, 2, 95 – 107

Mai et al. [2016]. Light and pale colours in food packaging: When does this package cue signal superior healthiness or inferior tastiness?, *Journal of Retailing* 92, 4, 426 - 444

McCarthy [1964]. *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Ad Infinitum Books, Mount Vernon, NY, USA, pp. 770



## Le marketing mix reconditionné dans un cadre 5P

**Commencer par une définition semble être la bonne décision !** Selon l'American Marketing Association, le marketing signifie l'activité ainsi que l'ensemble des institutions et des processus permettant de créer, communiquer, livrer et échanger des services précieux pour les consommateurs, les clients, les partenaires et la société en général [<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>]. Investopedia le définit comme suit : le marketing fait référence aux activités entreprises par une société pour promouvoir l'achat ou la vente d'un produit ou d'un service ; il comprend la publicité, la vente et la livraison de produits aux consommateurs ou à d'autres entreprises. [<https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>].

Les différences sont minimales ; le nombre de définitions est élevé ! Il n'est pas surprenant que les spécialistes du marketing définissent ce qu'ils font différemment. Heidi Cohen a rassemblé un total de 72 définitions du marketing, avancées par des pros expérimentés dans différentes spécialités (<https://heidicohen.com/marketing-definition/>). De toute évidence, un concept revient très souvent : le marketing mix.

**La définition du marketing-mix consiste à mettre en place le bon produit ou la bonne combinaison de produits au bon moment et au bon prix.** Le terme « marketing mix » a été conçu par N. H. Borden [1964]; E. J. McCarthy [1964] a développé le concept 4P: produit, prix, promotion et place (lieu).

Un produit est un article construit ou fabriqué pour satisfaire aux besoins d'un certain groupe de personnes. Un produit peut être tangible ou intangible puisqu'il peut prendre la forme de services ou de biens. Selon la Promotional Products Association International (<https://www.ppai.org/>), les entreprises se concentrent davantage sur l'expérience de l'utilisateur plutôt que sur le perfectionnement obsessionnel des produits créés. Néanmoins, la performance du produit et la satisfaction du consommateur sont étroitement liées ; les produits doivent satisfaire les désirs et besoins du client. Les spécialistes du marketing ont la responsabilité d'examiner le cycle de vie des produits qu'ils commercialisent ; ils doivent également adapter leurs stratégies afin de suivre l'innovation et les changements de leur industrie. Au total, les spécialistes du marketing doivent sans cesse se poser la question « que puis-je faire pour offrir à ce groupe de personnes un meilleur produit que mes concurrents ? ».

Il est évident que le prix est le coût d'un produit et que les ajustements apportés au prix du produit affecteront la stratégie de marketing globale. Le prix influence à la fois la demande et les ventes, et les spécialistes du marketing doivent déterminer dans quelle mesure le prix influence la perception du produit par les clients.

La détermination du prix nécessite un bon aperçu et une compréhension de nombreux départements au sein d'une organisation. Toutefois, les spécialistes du marketing ont la responsabilité d'aider à vendre les produits à leur public cible, quel que soit leur prix. Lors de la fixation du prix du produit, ils

doivent prendre en compte la valeur perçue, offerte par le produit. Les trois principales stratégies de tarification sont les suivantes : prix de pénétration du marché, prix de fluctuation du marché et prix neutres [<http://www.meiss.com/blog/tag/neutral-pricing-strategy/>]. Le prix de pénétration du marché établit un prix initial bas afin d'attirer rapidement de nouveaux clients. Dans la stratégie de prix de fluctuation du marché, le marketing définit un prix initial relativement élevé au départ et le réduit avec le temps. Dans la stratégie neutre, le prix est fixé par le marché en général, et généralement au niveau des prix des concurrents. Des questions importantes lors de la détermination du prix du produit sont : combien a coûté la fabrication du produit, quelle est la valeur perçue du produit par les clients ; une légère baisse de prix peut-elle augmenter de manière significative la part de marché, et le prix actuel du produit peut-il concurrencer le prix des concurrents.

Les prix aident toujours à façonner la perception du produit aux yeux des consommateurs. Il ne faut pas oublier qu'un prix bas signifie généralement un bien inférieur aux yeux des consommateurs lorsqu'ils comparent les produits à ceux de leurs concurrents. En revanche, des prix trop élevés feront que le coût dépassera les avantages aux yeux du client, qui valorisera donc son argent au lieu du produit. Les spécialistes du marketing doivent examiner les prix des concurrents et fixer les prix en conséquence.

La promotion est un élément clé du marketing car elle peut stimuler la reconnaissance de la marque ainsi que les ventes. Elle combine divers éléments, tels que l'organisation des ventes, les relations publiques, la publicité et la promotion des ventes. La publicité couvre généralement les méthodes de communication payées telles que les publicités télévisées, les publicités radiophoniques, les médias imprimés et les publicités Internet. Les relations publiques, en revanche, sont des communications qui ne sont généralement pas payées. Ils comprennent par exemple les communiqués de presse, les expositions, les conférences et les événements.

Beaucoup de spécialistes du marketing placent la promotion au cœur de leur travail. Il s'agit de mettre le produit sur le marché de la manière la plus efficace et la plus créative possible, attirant ainsi les consommateurs et créant une réponse émotionnelle positive. L'époque où la publicité imprimée traditionnelle et les appels de vente à froid transformaient efficacement les perspectives en pistes à suivre est révolue. Désormais, les spécialistes du marketing doivent mettre en pratique un large éventail de concepts et de stratégies — tant numériques que traditionnels — pour faire connaître les produits et pour attirer les consommateurs.

La distribution d'un produit à la bonne place (au bon endroit) est la dernière étape du marketing mix, et c'est le moment crucial où la réputation d'une marque peut être construite ou détruite. Les marchandises se retrouvent enfin dans les magasins de détail ou en ligne, où les consommateurs ont un accès direct et pratique. Peu importe la quantité de messages positifs diffusés sur un produit s'il n'attire pas les gens une fois qu'il a été mis sur les étagères. La distribution des produits implique des partenariats fiables et efficaces pour garantir que les produits parviennent rapidement et efficacement aux consommateurs.

Cette liste des 4P n'est pas exhaustive, plusieurs auteurs ont déjà fait référence à d'autres caractéristiques pertinentes.

**L'emballage des produits pourrait avoir un rôle clé, par exemple.** En fait, le concept 4P a fait l'objet de critiques parce qu'il est simpliste et parfois trompeur [Constandinides 2006; Khan 2014]. Il peut sûrement tirer parti de l'ajout de l'emballage (packaging) en tant que cinquième P dans le marketing mix. D'autres domaines tels que le pouvoir et les relations publiques dans le contexte du méga-marketing, ainsi que les humains, les processus et le service à la clientèle pour le marketing relationnel sont probablement également très importants.

L'emballage des produits peut jouer un rôle majeur dans la promotion de l'entreprise et de ses produits, car de plus en plus de consommateurs préfèrent créer leurs propres expériences et se renseigner sur leurs décisions d'achat plutôt que d'être prêchés et convaincus par des publicités ou des argumentaires de vente. Il doit être accrocheur, intuitif et fonctionnel, car les spécialistes du marketing le mettent tout de suite à la disposition des consommateurs.

**L'emballage peut-il avoir un effet majeur, a-t-il un rôle clé ?** L'étude de cas suivante illustre une façon de penser généralement acceptée. Elle ne fixe pas de préférences pour l'une ou l'autre approche ; elle ne doit pas nécessairement conduire à une décision. C'est simplement une illustration, une mise en valeur, à partir de laquelle tout le monde peut choisir librement

Imaginez-vous en train de vous promener dans votre supermarché local pour acheter des fruits et légumes. Vous êtes probablement attirés par les tomates rouges intenses, car elles ont l'air beaucoup plus juteuses et plus savoureuses que celles qui sont rouge pâle. Cela vous semble familier ? Les couleurs sont associées à des caractéristiques particulières. Cela ne s'applique pas seulement aux fruits et légumes ; les couleurs des emballages alimentaires ont certainement un effet significatif.

Par exemple, nous recherchons inconsciemment des emballages de couleur claire lorsque nous souhaitons avoir quelque chose de sain. Notre cerveau associe les couleurs claires à des options saines. De plus en plus de gens essaient de manger sainement et beaucoup de marques y anticipent avec plusieurs versions allégées et diététiques de leurs produits. Les emballages de ces produits ont souvent des tons plus clairs que leurs versions « malsaines ». En effet, les tons plus clairs nous donnent l'impression que quelque chose est moins lourd et donc plus sain. Notre cerveau lit les tons clairs comme « moins intenses ». Mais en tant qu'humains, nous associons automatiquement les couleurs moins intenses à un goût moins intense. Surtout lorsque les consommateurs ne sont pas en mesure d'essayer le produit alimentaire emballé, les attentes négatives en matière de goût ont plus de poids pour influencer davantage le choix des consommateurs. Dans ce cas, les consommateurs s'appuieront plutôt sur des facteurs externes tels que le conditionnement des articles spécifiques.

De plus, l'objectif de consommation d'un client joue un rôle important. Si les consommateurs sont soucieux de leur santé, ils seront plus susceptibles d'interpréter les emballages clairs comme sains au

lieu d'avoir des effets négatifs sur le goût. Au contraire, lorsque les consommateurs recherchent des produits alimentaires uniquement pour le plaisir, tels que les chips ou les sodas, un emballage de couleur claire suscitera des attentes négatives en matière de goût, amenant le client à mettre le produit de côté.

Qui boit un coca zéro dans une canette blanche ? L'utilisation de couleurs claires dans les emballages alimentaires dépend fortement du type de produit que l'on veut vendre. Lors de la vente de produits alimentaires conçus pour les péchés mignons, il faut être prudent avec l'utilisation des tons plus clairs. Il est parfois recommandé de prendre en compte des tonalités plus sombres, telles que Coca Cola Zero ou Pepsi Max.

Trois points à faire valoir en conclusion [<https://www.newneuromarketing.com/why-nobody-would-drink-a-coke-zero-from-a-white-can>]:

- les couleurs claires signalent une bonne santé, mais un mauvais goût ;
- lors de l'utilisation d'emballages légèrement colorés, permettez à vos clients d'essayer les nouveaux produits diététiques afin d'éviter qu'ils perdent le goût,
- si le produit est généralement consommé uniquement pour le plaisir, utilisez des tonalités plus sombres dans votre emballage.

Le packaging (l'emballage) sera sans aucun doute le cinquième P du marketing mix.

Dans un souci constant d'informer et d'instruire l'Institut Belge de l'Emballage tient à vous informer d'un atelier en néerlandais organisé le 25 juin sur le thème « Verpakking als integraal deel van de marketing mix ». Cette session interactive avec des études de cas a présenté les différentes étapes nécessaires au développement d'un emballage et englobé les diverses innovations récentes en matière de communication via l'emballage.

## Références

Constandinides [2006]. The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing, Journal of Marketing Management 22, 407 - 438

Borden [1964]. The concept of the marketing mix, Journal of advertising research 4, 2, 2 – 7

Khan [2014]. The concept of 'Marketing mix' and its elements, International Journal of Information, Business and Management 6, 2, 95 – 107

Mai et al. [2016]. Light and pale colours in food packaging: When does this package cue signal superior healthiness or inferior tastiness?, Journal of Retailing 92, 4, 426 - 444

McCarthy [1964]. Basic Marketing: A Managerial Approach, Ad Infinitum Books, Mount Vernon, NY, USA, pp. 770